

SKRIPSI

ANALISIS PERSEPSI IKLAN OPERATOR SELULER DI TELEVISI DALAM PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS* (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)



OLEH :

JAENAL ARIFIN
10571001817

JURUSAN MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2010**

**ANALISIS PERSEPSI IKLAN OPERATOR SELULER DI
TELEVISI DALAM PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS*
(Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti
Ujian Oral Comprehensive Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri (UIN)
SUSKA Riau**

OLEH :

**JAENAL ARIFIN
10571001817**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2010**

ABSTRAK

ANALISA PERSEPSI IKLAN OPERATOR SELULER DI TELEVISI DALAM PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS: MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UIN SUSKA)

OLEH : JAENAL ARIFIN

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Penelitian ini dilakukan pada Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau yang meneliti beberapa Operator seluler yaitu: Telkomsel, XL, Flexi, Indosat, Ceria, Axis, Esia, Three dengan beberapa Atribut yaitu: Tulisan, Gambar, fakta, Gaya hidup, Warna, Arti merek, Strategi iklan, Bintang iklan, Musikal, Pesan, Testimonial, Demonstrasi, dengan tujuan untuk. 1. Untuk mengetahui tingkat persaingan operator seluler dalam tayangan iklan televisi. 2. Untuk mengetahui perbedaan pada setiap iklan operator seluler berdasarkan persepsi pemirsa. 3. Untuk mengetahui posisi pemetaan *brand awareness* setiap operator seluler berdasarkan persepsi pemirsa.

Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang melakukan proses seleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimulus kedalam gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, letak posisi operator seluler Telkomsel yang berdekatan dengan XL, keadaan ini menunjukkan bahwa ke dua operator tersebut berada dalam persaingan secara ketat. Adapun yang menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan yaitu: pesan, demonstrasi, musical, alur iklan, tulisan, fakta, bintang iklan, gaya hidup, testimonial, gambar, strategi iklan, dan arti merek. Letak posisi Esia yang berdekatan dengan Ceria, membuat kedua operator ini bersaing secara ketat. Adapun yang menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan yaitu: demonstrasi, alur iklan, musical, strategi iklan, testimonial, bintang iklan, dan warna. Letak posisi operator seluler Axis yang berdekatan dengan Three, keadaan ini menunjukkan bahwa ke dua operator tersebut berada dalam persaingan secara ketat. Adapun yang menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan yaitu: gambar, merek, warna, testimonial, gaya hidup, musical, tulisan, dan fakta

Untuk itu perlu di saran kan dalam meraih persaingan pada perang iklan yang bertujuan untuk meraih *brand Awareness* yaitu, Telkomsel, XL, dan Flexi harus hati-hati pada pesaingnya. Indosat, Three dan Axis juga harus lebih gencar dan memperbaiki atribut iklannya agar bisa bersaing menuju posisi yang lebih baik. Sedangkan Esia dan Ceria harus lebih teliti lagi dalam menampilkan iklan dalam segala aspek keseluruhan agar mendapat penilaian yang baik dari pemirsa televisi.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar belakang masalah.....	1
B. Perumusan masalah.....	9
C. Tujuan penelitian.....	9
D. manfaat penelitian.....	9
E. Sistematika penulisan.....	10
BAB II. TELAAH PUSTAKA	
A. Penelitian sebelumnya.....	12
B. Konsep produk.....	13
1. Pengertian Produk.....	13
2. Level produk.....	14
3. Hierarki produk.....	14
4. Atribut produk.....	15
C. Komunikasi Pemasaran.....	17
1. Pengertian Komunikasi pemasaran.....	17
2. Pentingnya Komunikasi Efektif.....	18
3. Kerangka AIDA.....	19
D. Konsep Periklanan.....	20
1. Tinjauan Umum Manajemen Periklanan	20
2. Daya tarik iklan Televisi.....	23
a. Pengertian iklan.....	23
b. Tujuan iklan.....	23
c. Atribut iklan.....	25
d. Teknik visualisasi iklan.....	25

e. Citra iklan.....	26
E. Konsep Merek.....	28
F. Persepsi.....	30
a. Dinamika persepsi.....	30
b. Gangguan interpretasi.....	31
G. Kesadaran Merek.....	33
a. Tingkatan kesadaran merek.....	34
b. Karakter tingkat kesadaran merek.....	35
H. Hipotesis.....	36
I. Variabel penelitian.....	37

BAB III. METODELOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan waktu penelitian.....	38
B. Sumber data.....	38
C. Metode Pengumpulan data.....	39
D. Populasi dan sampel.....	39
E. Definisi operasional variable.....	41
F. Kerangka berfikir.....	43
G. Analisis data.....	43
1. Anova.....	43
2. Korelasi.....	44
3. MDS.....	44
H. Ayat yang menjelaskan tentang periklanan.....	45

BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah UIN SUSKA.....	48
B. Visi, Misi, dan Karakteristik UIN Suska Riau	52
C. Tujuan Pendidikan	54
D. Pimpinan dan Pejabat UIN Suska Riau.....	57

BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Karakteristik responden.....	62
B. Deskripsi Atribut Iklan Operator Seluler.....	63
1. Atribut Iklan Operator Seluler Telkomsel.....	63

2. Atribut Iklan Operator Seluler Flexi.....	64
3. Atribut iklan operator seluler XL.....	66
4. Atribut iklan operator seluler Esia.....	67
5. Atribut iklan operator seluler indosat.....	69
6. Atribut iklan operayor seluler Ceria.....	70
7. Atribut iklan operator seluler Axis.....	71
8. Atribut iklan operator seluler Three.....	72
C. Persepsi responden terhadap merek.....	74
D. Analisa Perbedaan Persepsi Iklan Operator Seluler Oleh Pemirsa Televisi.....	75
1. Berdasarkan anova.....	75
a. Persepsi anova iklan Telkomsel.....	75
b. Persepsi anova iklan Flexi.....	76
c. Persepsi anova iklan XL.....	76
d. Persepsi anova iklan Esia.....	77
e. Persepsi anova iklan Indosat.....	78
f. Persepsi anova iklan Ceria.....	78
g. Persepsi anova iklan Axis.....	79
h. Persepsi anova iklan Three.....	80
2. Berdasarkan Korelasi.....	80
a. Persepsi korelasi iklan Telkomsel.....	80
b. Persepsi korelasi iklan Flexi.....	82
c. Persepsi korelasi iklan XL.....	83

3. Persepsi korelasi iklan Esia.....	84
4. Persepsi korelasi iklan Indosat.....	86
5. Persepsi korelasi iklan Ceria.....	87
6. Persepsi korelasi iklan Axis.....	88
7. Persepsi korelasi iklan Three.....	90
E. Deskripsi Pemetaan Persepsi Iklan Operator Seluler di Televisi	91

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	96
B. Saran.....	97

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini perekonomian semakin meningkat perkembangannya dengan bertambahnya jumlah industri yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Akibatnya tingkat persaingan dalam berbagai bidang semakin meningkat. Salah satunya adalah persaingan dalam bisnis penyedia jasa layanan operator seluler. Semakin banyak perusahaan penyedia jasa layanan operator selular yang hadir dan menawarkan berbagai macam keunggulan yang dimilikinya untuk merebut pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia.

Dalam kondisi pasar kompetitif, periklanan adalah kunci sukses. Terlebih pada kondisi sekarang, pemasaran merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan (*features*), serta kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi di benak konsumen.

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen

membeli produk yang ditawarkan perusahaan sehingga diyakini memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli.

Iklan dapat dilakukan melalui media massa, baik media cetak maupun media elektronik. Salah satu iklan yang dinilai besar pengaruhnya terhadap konsumen adalah iklan melalui televisi, karena melalui televisi pembeli mendapat gambaran yang jelas mengenai produk, Bahkan tidak jarang banyak perusahaan yang menggunakan jasa *public figure* seperti; artis, aktivis sebagai bintang iklan. Hal ini bertujuan guna menarik perhatian konsumen. Walaupun biaya yang dikeluarkan untuk iklan di televisi sangat besar namun pengaruhnya terhadap produk juga sangat besar. Pentingnya beriklan di televisi sangat erat hubungannya dengan pembentukan kesadaran merek terhadap calon pembeli, iklan yang disukai oleh pemirsa diharapkan akan dapat membentuk kesadaran merek suatu produk.

Setiap iklan operator memiliki karakter yang berbeda walau tujuannya sama yaitu meraih pelanggan sebanyak-banyaknya. Operator biasanya memiliki beberapa produk untuk setiap segmen yang berbeda, dan iklannya pun berbeda-beda. Untuk Telkomsel yang memiliki tiga jenis produk, Kartu Halo, Simpati, Kartu As. Untuk setiap jenis produk memiliki gaya iklan yang berbeda, Kartu Halo adalah kartu pasca bayar yang cenderung pada eksekutif muda iklannya pun menceritakan kemudahan berakses bagi eksekutif muda dan cenderung serius. Sedangkan Kartu Simpati adalah jenis pra bayar yang memfokuskan pada kelebihan dalam hubungan suara menampilkan iklan yang menggambarkan kemudahan berakses melalui telepon dan internet dimanapun berada dan Kartu As adalah layanan pra bayar yang fokus sms, menunjukkan jiwa anak muda sesuai dengan segmen pasar yang dituju dan iklan pun disesuaikan dengan segmen

tersebut. Indosat dengan Pasca bayar Matrix bisa dibilang jarang tampil iklannya hal ini disebabkan Matrix memiliki segmen pasar yang cukup sempit, Pra Bayar Mentari yang menawarkan kemudahan komunikasi telepon menampilkan iklan yang menyampaikan murah bahkan gratisnya menggunakan Mentari dalam berkomunikasi, Pra bayar IM3 pada iklannya menawarkan kemudahan ber-SMS sekaligus hal yang sedang digandrungi anak muda sekarang yaitu *online* via telepon genggam. Dan StarOne adalah layanan CDMA dari Indosat sebagai produk tandingan dari yang sudah ada di pasar telekomunikasi Indonesia, seperti Flexi, Esia, FrenD, iklannya pun tidak terlalu sering muncul karena bukan produk unggulan, iklannya bercerita tentang mudahnya berkomunikasi dengan StarOne CDMA. Lain lagi tentang produk XL, XL semakin lama semakin menciut diversifikasi produknya, tetapi lebih pada diversifikasi layanan, pelanggan tinggal pilih layanan seperti apa yang mereka inginkan, iklannya cukup luar biasa semarak, bisa dikategorikan rajin berganti iklan. Dan yang diceritakan pada iklan tersebut lebih pada layanan baru yang mereka berikan pada pelanggannya dengan mencampurkan Humor, Gaya hidup, dll. Axis punya iklan yang menggunakan bahasa sindiran, menyesuaikan pada kejadian yang akhir-akhir ini terjadi di negara kita. Three yang sedang bekerjasama dengan kelompok sepak bola terkenal dunia menampilkan iklan yang sangat berkaitan dengan olah raga bola tersebut. Flexi menampilkan iklan yang cukup sederhana tentang kekeluargaan dan mempromosikan program promo bulan cerita-nya. Ceria pada iklannya menampilkan suasana pedesaan yang memang jadi target pasar dari produk Sampoerna Telekomunikasi ini.

Ketika tingkat persaingan di pasar sudah semakin ketat, merek menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tak ternilai. Merek mempunyai beberapa peran bagi perusahaan yang memasarkannya. Merek yang baik harus mampu meyakinkan konsumen akan manfaat dan kualitas produk. Merek juga mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan perusahaan dengan merek saingannya. Kesadaran merek yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen di pasar. Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu.

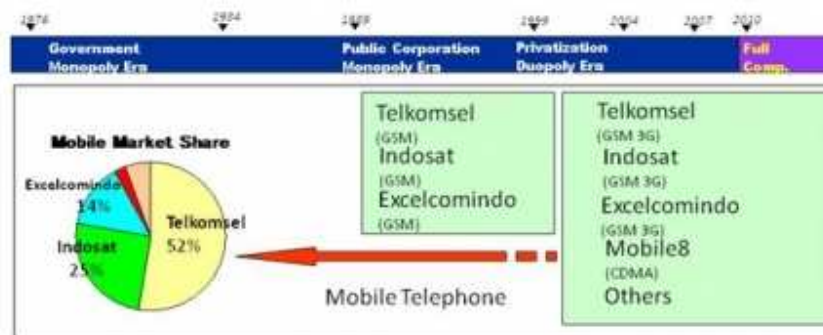
David A.Aaker menyatakan bahwa memberikan “nilai” sehingga nilai total produk yang “bermerek” baik menjadi tinggi dibandingkan produk yang dinilai semata-mata secara objektif. Hal ini adalah karena salah satu pertimbangan yang dapat dikemukakan adalah reputasi tinggi merek baik tentunya tidak jatuh dari langit melainkan dibangun melalui proses bahkan tidak jarang memakan waktu yang lama.

Regulasi-regulasi yang telah dikeluarkan pemerintah sedikit banyak telah mengubah dunia telekomunikasi Indonesia menjadi ke arah yang lebih baik. Salah satunya adalah telah terciptanya persaingan yang kompetitif dan semakin menjamurnya operator-operator baru. Hal ini mengindikasikan telah terjadinya iklim yang kondusif bagi pertumbuhan industri seluler. Jika dulu pangsa pasar telekomunikasi seluler hanya dikuasai oleh 3 operator raksasa, yaitu Telkomsel, Indosat, dan Excelcomindo maka saat ini kita melihat berbagai operator bermunculan. Dengan pembagian *market share* Telkomsel mendapat posisi teratas 52%, kemudian disusul Indosat 25%, kemudian

Excelcomindo 14%. Dan dapat dilihat juga bahwa terdapat kronologis pasar yang dilewati dunia telekomunikasi, pada tahun 1976 Pemerintah memegang kuasa penuh atas pasar(*Government Monopoly Era*) hingga tahun 1989 bergerak menjadi perusahaan publik yang melayani kepentingan umum (*Public Corporation Monopoly Era*), kemudian pada tahun 1999 menjadi *Privatization Duopoly Era* seperti sekarang ini. Dan diperkirakan struktur ini akan berlangsung hingga tahun 2010, karena kita mungkin akan beralih pada sistem *Full Competition*.

Gambar 1.1

Pertumbuhan Operator Seluler di Indonesia dan Market Share



Sumber: JICA

Berikut ini adalah tabel daftar operator yang ikut ambil bagian dalam persaingan telekomunikasi di Indonesia, Teknologi yang digunakan serta pemegang lisensinya

Gambar 1.2

Tabel Operator Telekomunikasi Teknologi dan Lisensinya

	Tech	License
■ Telkomsel	GSM & 3G	Nation wide
■ Indosat		
■ Excel	GSM	Regional
■ Natrindo		
■ CAC		
■ Telkom	CDMA (Fixed Wireless)	Nation wide
■ Indosat		
■ Mobile-8		Regional
■ Bakrie Tel		
■ Telkom	Fixed Wireline	Nation wide
■ BBT		Limited area
■ Sampoerna Tel	NMT- 450	Regional

Sumber: Telekomunikasi Indonesia

Penyampaian informasi melalui media massa akan menimbulkan berbagai macam efek terhadap khalayaknya. Salah satunya adalah persepsi khalayak yang terbentuk melalui stimuli sensor, antara lain: pengelihatn, pendengaran, penciuman, perabaan dan perasaan. Saat khalayak melihat dan mendengar informasi yang ditampilkan melalui media televisi, khalayak akan menangkap makna, mengkaitkan, merespon, menginterpretasikan dan terbentuklah persepsi pada khalayak. Dibutuhkan usaha keras dan kreatifitas tinggi dalam mengkombinasikan *audio-visual* (suara dan gambar) dan berbagai elemen iklan, sehingga menjadi iklan televisi yang informatif dan menarik. Semua dilakukan agar khalayak dapat menangkap pesan dengan baik dan ketika khalayak mulai mengerti makna iklan tersebut, maka terbentuklah persepsi terhadap pesan yang dikomunikasikan dalam iklan tersebut. Pesan dapat sampai dengan baik jika khalayak memperhatikan isi pesan tersebut. Membuat khalayak tidak beranjak

dari depan televisi dan tidak berusaha mengganti *channel* televisi saat tiba giliran iklan ditayangkan, bukanlah hal yang mudah. Iklan harus benar-benar dapat menarik perhatian khalayak, sehingga mereka berkenan untuk memperhatikan iklan dari awal hingga akhir.

Sedangkan dari sudut pelanggan, titik kejenuhan muncul sebagai akibat seringkalinya publik dipertontonkan iklan-iklan promosi persaingan tarif oleh para operator seluler dengan gaya dan cara mereka masing-masing yang cenderung menipu publik. Disamping itu, Iklan promosi yang terjadi antar operator seluler di Indonesia cenderung saling menjatuhkan antara satu sama lain dan dinilai tidak sehat serta merugikan masyarakat sebagai pelanggan. Pada situs *inilah.com*, survey jajak pendapat yang dilakukan *ICT Watch* terhadap 4.888 responden pengakses di *DetikNET* mengatakan bahwa sebanyak 42,37% menilai perang iklan tarif murah operator seluler terindikasi membodohi publik. Kemudian sebanyak 38,39% responden menganggap perang iklan tarif murah, terlalu berlebihan, dan hanya 9,26% saja yang memandang iklan perang tarif itu bermanfaat, dan sisanya menjawab yang lain. Hal inilah yang akan menggiring persepsi publik merasa lelah dan tidak lagi memperdulikan kembali masalah tarif, toh tarif yang diberikan ujung-ujungnya sama saja.

Gambar 1.3



Dalam dunia pemasaran modern, manajemen perusahaan tidak cukup hanya memfokuskan diri untuk membuat suatu produk dengan *brand platform* yang kokoh, tetapi perlu juga menetapkan suatu harga yang kompetitif untuk suatu merek, serta membuatnya terjangkau bagi pasar sasaran. Iklim persaingan yang ketat membuat manajemen pemasaran untuk mampu membuat merek produk mereka dapat dikomunikasikan pada pasar sasarnya. Dengan demikian, fungsi komunikator dan komunikasi merek tidak dapat dihindarkan. Secara umum, komunikasi suatu merek memiliki tiga tujuan utama yaitu, membangun serta meningkatkan *brand awareness*, memperkuat, memperjelas dan mempercepat pesan suatu merek serta menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan aksi pembelian. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk membahas penelitian tentang **“Analisis Persepsi Iklan Operator Seluler di Televisi dalam Pembentukan *Brand Awareness* (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).**

1.2 Perumusan Masalah

Dengan memperlihatkan data-data dan uraian diatas dapat penulis rumuskan masalah yaitu :

1. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada setiap iklan operator seluler berdasarkan persepsi pemirsa.
2. Apakah terdapat hubungan antar iklan yang signifikan pada suatu pembentukan *Brand awareness* operator seluler
3. Bagaimanakah pemetaan persepsi konsumen dalam pembentukan *brand awareness* operator seluler.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perbedaan pada setiap iklan operator seluler berdasarkan persepsi pemirsa
2. Untuk mengetahui hubungan antara iklan pada suatu perbedaan *brand awareness*
3. Untuk mengetahui posisi pemetaan *brand awareness* setiap operator seluler berdasarkan persepsi pemirsa.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

2. Bagi pemasar, hasil dari penelitian ini dapat mengetahui strategi dalam mempertahankan, membenahi, dan mengevaluasi iklan yang ditayangkan pada televisi agar dapat memberikan peningkatan kesadaran merek (*Brand Awareness*) bagi pemirsa televisi.
3. Bagi pihak lain yang berkepentingan, hasil dari penelitian ini sebagai bahan informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya, demi pengembangan pengetahuan maupun tujuan praktis.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar pembahasan ini akan dibagi atas enam bab dengan sistematika sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Yang berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

Bab II : Landasan teori

Yang berisikan konsep produk, konsep persepsi, konsep periklanan dan daya tarik iklan televisi, konsep merek dan kesadaran merek (*brand awareness*) serta karakter pembentuk kesadaran merek.

Bab III : Metodologi penelitian

Yang menjelaskan tentang metodologi penelitian yang membahas mengenai lokasi penelitian, sampel dan populasi, instrumen penelitian, operasionalisasi variabel, pengukuran variabel, metode pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data.

Bab IV : Gambaran umum perusahaan

Menjelaskan tentang sejarah perusahaan, visi dan misinya serta perkembangannya

Bab V : Hasil dan pembahasan

Menjelaskan tentang masalah yang diteliti yaitu mengenai pemetaan persepsi iklan operator seluler di televisi dalam pembentukan kesadaran merek dan pembuktian hipotesis yang diajukan.

Bab V : Penutup

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

2.1.1 Martiretha, Marcellius; Goni, Roy

Melakukan penelitian yang berjudul **Analisis Kesadaran Merek Terhadap Grand Mart Supermarket (Studi Kasus: Perumahan Komplek Kota Legenda Bekasi Timur)**. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah merek Grand Mart Supermarket di kenal oleh komunitas disekitarnya dibandingkan dengan pasar swalayan lainnya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian analisis deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu metode Convenience Sampling dan menyebarkan kuesioner pada tanggal 13 -17 November 2006 jam 10.00 – 14.00 di komplek perumahan Kota Legenda Bekasi Timur. Data lapangan yang berasal dari kuesioner tersebut. Analisis data diolah dengan menggunakan rata-rata dan hasil penelitian adalah komunitas disekitar Grand Mart Supermarket mengenal merek pasar swalayan tersebut dengan baik.

2.1.2 Sulistiyorini

Melekukan penelitian yang berjudul: **Analisis Kesadaran Merek Shampoo Sunsilk (Studi Pada Mahasiswa Di Kelurahan Summersari Kecamatan Lowok waru Kotamadya Malang)**.

Dalam penelitian ini diduga bahwa variabel pesan yang berbeda dan dikenang, slogan, simbol, publisitas, sponsor kegiatan, dan tanda-tanda mendorong terbentuknya tingkat kesadaran merek Shampoo Sunsilk dan tingkat kesadaran merek mahasiswa

terhadap Sunsilk berada pada tingkat *Top of Mind*. Tingkat kesadaran merek Sunsilk mahasiswa di Kelurahan Sumbersari berada pada tingkat *Top of Mind*, yaitu sebesar 59,57% sebanyak 28 responden mengetahui/mengingat Sunsilk sebagai merek yang pertama kali disebutkan ketika responden diingatkan pada kategori produk shampoo. Kedua, kesadaran merek Sunsilk terbentuk karena tiga faktor, yaitu faktor promosi, faktor merek, dan faktor produk yang ketiganya mempunyai nilai eigen > 1 dan nilai kumulatif variannya sebesar 82,067%. Berdasarkan hasil tersebut hendaknya perusahaan melakukan peremajaan melalui inovasi produk dan promosi sesuai dengan trend yang berlaku dalam rangka menciptakan, memelihara dan meningkatkan kesadaran merek agar Sunsilk senantiasa terpatrit di benak konsumen.

2.2 Konsep Produk

Dalam pembahasan konsep produk ini akan dijelaskan tentang pengertian produk, level produk, hierarki dan atribut produk.

2.2.1 Pengertian Produk

Menurut Tjiptono (2001:96) pengertian produk adalah:

“Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa produk-produk dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, dan ide/gagasan.

2.2.2 Level Produk

Menurut Kotler (2000:449) dalam merencanakan tawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima level produk yaitu:

1. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan
2. Produk dasar (*basic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar
3. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh para pembeli ketika membeli produk itu
4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang melampaui harapan pelanggan
5. Produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

2.2.3 Hierarki Produk

Hierarki produk terdiri atas tujuh tingkatan Kotler (2000:450)

1. Rumpun kebutuhan (*need family*) : kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk
2. Rumpun produk (*product family*): semua kelas produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan inti dengan efektivitas memadai
3. Kelas produk (*product class*): sekelompok produk dalam rumpun produk yang diakui mempunyai persamaan fungsional
4. Lini produk (*product line*) : Sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena produk-produk itu melaksanakan fungsi yang serupa, dijual

pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, berada dalam rentang harga tertentu

5. Jenis produk (*product type*) : sekelompok produk dalam lini produk yang sama-sama memiliki sejumlah kemungkinan bentuk produk
6. *Merek (brand)* : yang diasosiasikan dengan satu atau beberapa produk dalam lini produk, yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter produk tersebut.
7. Unit produk (*item*), disebut juga (*stockkeeping unit atau product variant*). Satu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau atribut lain.

2.2.4 Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk terdiri dari:

1. Merek

Menurut Tjiptono (2000:103), merek digunakan untuk beberapa tujuan, antara lain:

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dan membedakan dengan produk lain
- b. Alat promosi yang menjadi daya tarik produk
- c. Untuk membina citra, dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta, prestise tertentu kepada konsumen
- d. Untuk mengendalikan pasar

2. Kemasan (*packaging*)

tujuan penggunaan kemasan adalah:

- a. Sebagai pelindung isi (*protection*)
- b. Memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*)
- c. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*)
- d. Memberikan daya tarik (*promotion*)
- e. Sebagai identitas (*images*) produk
- f. Distribusi (*shipping*)
- g. Informasi (*labelling*)

3. Jaminan (garansi)

Adalah janji yang menjadi kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa berbentuk kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya.

4. Layanan pelengkap (*supplementary service*)

dapat diklasifikasikan ke dalam 8 kelompok:

- a. Informasi, misalnya jalan menuju tempat produsen, jadwal, atau skedul penyampain produk dan jasa
- b. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi
- c. *Order taking*, meliputi membership (keanggotaan), *order entry*, dan reservasi
- d. *Hospitallity*, kenyamanan yang diberikan misalnya penyambutan, transportasi, dll
- e. *Care taking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan

- f. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, penanganan komplain, dll
- g. *Billing*, misalnya laporan rekening periodik
- h. pembayaran, misalnya berupa swalayan oleh pelanggan

2.3 Komunikasi Pemasaran

2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini seseorang, lembaga-lembaga, atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi di bidang pemasaran kita mengetahui komunikasi dari definisi berikut :

”Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik”.

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Jenis-jenis Komunikasi pada dasarnya komunikasi dibagi atas dua bagian, yaitu:

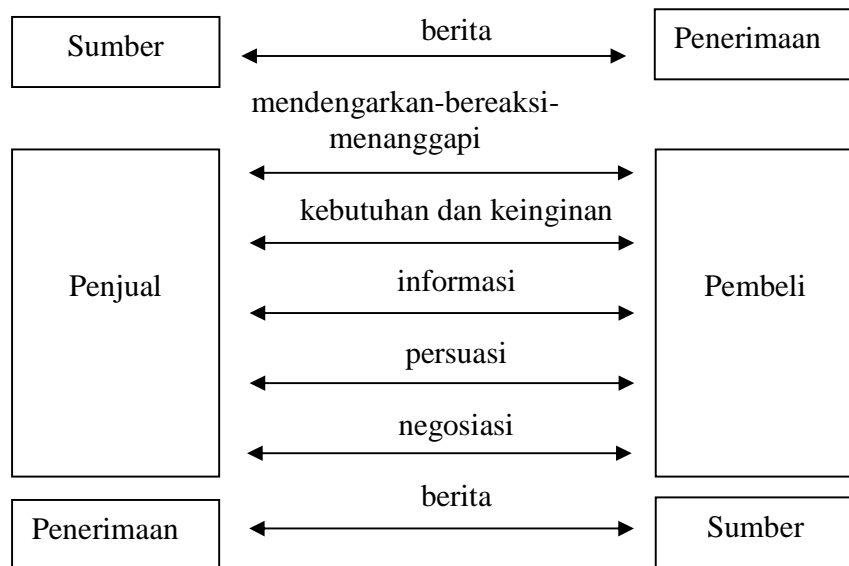
1. Komunikasi non Verbal

Komunikasi yang disampaikan tidak melalui kata-kata, berisi penekanan, pelengkap, bantahan, keteraturan, pengulangan, atau pengganti pesan verbal. Komunikasi non verbal relatif primitif dan emosional sehingga komunikasi jenis ini memiliki keterbatasan.

2. Komunikasi Verbal

Komunikasi yang disampaikan melalui kata-kata, berisi penekanan, pelengkap, bantahan, keteraturan, pengulangan.

Gambar 2.1
Model Dasar Sistem komunikasi Pemasaran



Sumber : (Curtis, et all,1998)

2.3.2 Pentingnya Komunikasi Efektif

Komunikasi yang efektif dapat merubah tingkah laku, atau memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya. Proses adopsi sangat berkaitan dengan masalah komunikasi efektif karena menyangkut keputusan menerima atau menolak produk atau ide dari pihak konsumen.

Proses adopsi yang dilakukan individu melalui beberapa tahapan, yaitu :

1. Kesadaran, pembeli potensial mengetahui tentang produk tetapi kurang mendetil.
2. Minat, jika pembeli potensial berminat maka ia berusaha mengumpulkan informasi dan fakta tentang produk yang bersangkutan.
3. Evaluasi, menguji mental dengan menerapkan produk tersebut dalam kondisi pribadinya.

4. Percobaan, pembeli dapat membeli produk tersebut untuk mencoba menggunakannya.
5. Keputusan, pembeli harus mengambil keputusan baik menerima ataupun menolak.
6. Konfirmasi, pembeli mempertimbangkan kembali keputusannya dan berusaha mencari informasi yang dapat memperkuat keputusannya.

2.3.3 Kerangka AIDA (*Attention, interest, desire, action*)

Kerangka AIDA ini terdiri dari empat variabel pokok dan saling berhubungan dengan tugas-tugas promosi, yaitu untuk :

1. Mendapatkan perhatian (*attention*)
2. Mempertahankan minat (*interest*)
3. Menimbulkan keinginan (*desire*)
4. Memperoleh perlakuan (*action*)

Hubungan antara tahap-tahap dalam proses adopsi dengan tugas-tugas promosi AIDA dapat dilihat pada gambar berikut

Gambar 2.2
Hubungan antara Proses Adopsi dengan AIDA

Proses Adopsi		Tugas AIDA
Kesadaran	→	Attention (Perhatian)
Minat	→	Interest (Minat)
Evaluasi	→	Keinginan (Desire)
Percobaan	→	Perlakuan (Action)
Keputusan		
Konfirmasi		

Mendapatkan perhatian lebih dahulu diperlukan jika konsumen potensial sudah mulai menyadari produk yang ditawarkan perusahaan. Kemudian, dengan adanya komunikasi terdapat kesempatan untuk menciptakan minat calon pembeli dan untuk dipertahankan seterusnya. Menimbulkan keinginan sangat berpengaruh terhadap proses evaluasi. Memperoleh perlakuan terjadi dimulai dari tahap percobaan, keputusan, dan konfirmasi.

2.4 Konsep Periklanan

2.4.1 Tinjauan Umum Manajemen Periklanan

Kegiatan periklanan adalah sebagai salah satu alat promosi yang bertujuan untuk menyampaikan berita atau pesan yang ditujukan pada konsumen melalui media komunikasi baik media cetak ataupun media massa dalam menghadapi persaingan dari perusahaan lain.

Pengertian periklanan menurut DR. Winardi, SE adalah :

“ Periklanan adalah komunikasi non pribadi dimana orang harus melakukan pembayaran melalui berbagai media, yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, organisasi non laba dan individu-individu yang satu dengan yang lainnya dengan cara diidentifikasi pada pesan pengiklanan dan yang bertujuan untuk memberikan informasi atau membujuk anggota-anggota audiensi tertentu “.

Iklan dapat diklasifikasikan ke dalam dua tipe :

1. Iklan produk, yaitu iklan yang dapat digunakan oleh pengusaha manufaktur atau oleh produsen untuk melaksanakan berbagai tugasnya.
2. Iklan konstitusional, yaitu iklan yang dibuat untuk menciptakan sikap yang baik (favorable) terhadap suatu lembaga atau suatu gagasan.

Dalam melaksanakan program periklanan, perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar sasaran dan motif-motif pembelian dari pemasaran iklan tersebut.

Adapun tujuan dari iklan menurut Kotler adalah :

1. Iklan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori jasa tertentu.
2. Iklan persuasif, yaitu iklan yang berusaha untuk mempengaruhi konsumen sasaran dalam melakukan pemilihan dan tindakan pembelian suatu produk atau jasa.
3. Iklan untuk mengingatkan konsumen, dimana iklan ini bertujuan untuk mengingatkan konsumen bahwa jasa-jasa atau produk-produk ini mungkin sangat dibutuhkan dalam waktu dekat saja mengingatkan konsumen dimana bisa memperoleh produk dan jasa tersebut.
4. Iklan penambah nilai, bertujuan untuk menambah nilai merek pada perspsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen.

Untuk menarik perhatian konsumen, aktifitas periklanan sangat perlu sekali mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan, sehingga didalam pemilihan media perusahaan harus dapat menilai apakah media periklanan yang dilaksanakan telah mencapai sasaran atau belum. Dalam melakukan periklanan sangat berhubungan dengan keputusan tentang:

1. Berita atau pesan yang disampaikan
2. Fekkuensi iklan yang disajikan baik harian, mingguan, bulanan, dan sebagainya.
3. Media yang akan digunakan.

4. Berapa banyak iklan yang akan digunakan.

Berdasarkan pada tujuan periklanan yang bersifat memberikan informasi kepada konsumen maka perusahaan perlu menyusun pesan iklan dengan baik sehingga akan sangat menarik bagi yang membaca atau mendengarkannya. Didalam periklanan yang menjadi pokok utama adalah apa yang akan disampaikan oleh suatu iklan, dan bagaimana orang menyatakannya atau mengungkapkannya. Apabila pesan yang disampaikan tersebut bersifat mempengaruhi orang sesuai dengan yang diinginkan maka haruslah dipilih kata-kata atau bujukan-bujukan yang menarik. Pesan iklan yang baik menurut Kotler mencakup :

1. Bentuk iklan yang memberikan kesan bahwa perusahaan itu eksklusif dan bonafit.
2. Pesan yang disampaikan sebaiknya masuk akal konsumen, janji yang disampaikan sesuai dengan kenyataan yang didapat oleh konsumen nantinya.
3. Bisa menimbulkan keinginan dari konsumen. Walaupun iklan yang disampaikan oleh perusahaan ini tidak bersifat bujukan tetapi perusahaan harus memberikan gambaran yang jelas dan rinci tentang fasilitas dan kesenangan yang didapatkan nantinya.

Adapun keuntungan yang diperoleh melalui kegiatan periklanan ini antara lain :

1. Memperkenalkan produk atau jasa baru.
2. Memberitahukan produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat mengangkat citra perusahaan.
3. Sangat efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan dan market share perusahaan.

2.4.2 Daya Tarik Iklan Televisi

2.4.2.1 Pengertian Iklan

Menurut Kotler dan Amstrong iklan adalah tiap-tiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar, mengenai gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi (Jefkins, 1994:15). Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dapat memenuhi fungsi komunikasi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Secara singkat dapat dikatakan bahwa iklan merupakan sarana komunikasi yang harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli (Jefkins, 1994:15).

2.4.2.2 Tujuan Iklan

Iklan bertujuan untuk mengenalkan produk, menarik perhatian konsumen tentang keberadaan produk dan agar konsumen mau membelinya. Menurut Kotler (1997:114-115), Tujuan pembuatan iklan adalah sebagai berikut :

1. Informative advertising

Iklan dibuat untuk memperkenalkan produk baru, menginformasikan cara pemakaiannya, menciptakan citra baik dari merek sehingga masyarakat tahu keberadaannya. Informasi yang cukup dan mengena dapat menimbulkan pembentukan sikap dan menjadi salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk memilih produk.

2. Persuasive advertising

Setelah konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut, iklan dibuat sedemikian rupa agar menarik perhatian masyarakat untuk membeli, dengan harapan dapat memberi kesan yang baik terhadap produk sehingga berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

3. *Comparison advertising*

Iklan yang membandingkan antara merek produk milik perusahaan dengan merek lain. Iklan semacam ini secara tidak langsung akan menimbulkan superioritas merek terhadap merek lain.

4. *Reminder advertising*

Iklan ini biasanya digunakan oleh produk yang sudah mantap dikenal oleh masyarakat. Iklan ini bertujuan untuk mengingatkan agar konsumen tidak melupakan keberadaannya.

5. *Reinforcement advertising*

Iklan ini mempunyai tujuan agar konsumen merasa yakin sudah memilih produk dengan tepat dan mendorongnya menjadi konsumen setia

Untuk mencapai kelima tujuan diatas iklan disusun menurut suatu struktur tertentu. Struktur iklan mempunyai beberapa unsur pokok dengan fungsi masing masing, yaitu:

1. *Illustration*. Biasanya berupa gambar model atau pemandangan
2. *Headline*. Berupa kata-kata yang mencoba menyampaikan inti pesan terpenting kepada masyarakat.
3. *Body copy*. Dalam body copy ini biasanya terdapat informasi tentang ciri-ciri dan kegunaan produk yang diiklankan.

4. *Signature line*. Menerangkan nama/merek paten produk yang diiklankan.
5. Slogan. Mengetengahkan khasiat/kegunaan yang unik dan khas dari produk yang diiklankan.

2.4.2.3 Atribut Iklan

Menurut Bovee dan Arens (1989), iklan terdiri dari beberapa Atribut yaitu:

1. Voice. Kata-kata dan suara yang terdengar dalam iklan
2. Music. Nada-nada yang tersusun sebagai penguat atau hiasan, atau jingle iklan.
3. Word. Kata-kata yang terbaca dalam iklan.
4. Picture. Gambar produk yang diiklankan
5. Colour. Komposisi keserasian warna
6. Movement. Gerakan dalam iklan yang mempengaruhi emosi seseorang untuk larut didalamnya, movement ini meliputi adegan dan fragmen

2.4.2.4 Teknik Visualisasi Iklan

Menurut Bovee dan Arens (1989) ada beberapa teknik beriklan yang disukai pemasar dan biro iklan, diantaranya adalah:

1. Testimonial (pengakuan)

Pengakuan orang-orang yang telah berhasil menggunakan produk tertentu, teknik ini dapat dilakukan oleh tokoh terkenal maupun orang biasa. Namun pemirsa cenderung menyukai iklan yang dibintang selebriti terkenal.

2. Serial (iklan berseri)

Iklan yang mempunyai hubungan atau lanjutan cerita sebelumnya.

3. *Spokesperson* (bintang iklan)

Teknik ini menyetengahkan seseorang, biasanya tokoh/artis terkenal, yang mengatakan bahwa produknya lebih unggul.

4. *Demonstration* (demonstrasi)

Teknik ini paling banyak digunakan untuk mempromosikan produk. Karena televisi adalah media yang memungkinkan untuk adegan peragaan agar konsumen mengetahui bagaimana produk bekerja.

5. Humor

Teknik populer yang disukai karena membuat iklan menjadi semakin menarik. Namun dikhawatirkan konsumen akan lebih mengingat aspek humornya daripada produknya.

6. *Comparison* (Perbandingan)

Membandingkan dengan produk lain dan menjawab pertanyaan konsumen. Biasanya teknik perbandingan ini digunakan untuk melawan pemimpin kategori produk.

7. *Combination* (kombinasi)

Iklan ini menggabungkan teknik-teknik yang dijelaskan sebelumnya.

2.4.2.5 Citra Iklan

Tugas utama iklan adalah membantu menjual barang/jasa, bukan menghibur. Meski demikian produsen dan biro iklan sadar menghibur sambil menjual produk di televisi akan lebih menarik. Dorongan kapitalisme untuk menjadikan iklan sebagai medium pencitraan terhadap produk, mempengaruhi jalan pikiran para pembuat iklan saat mulai pekerjaannya. Menurut Burhan Bungin, produser dan pembuat iklan mempercayai bahwa iklan-iklan dengan pencitraan yang kuat akan lebih besar

kekuatannya untuk mempengaruhi pemirsa. Karya iklan televisi dianggap sempurna kalau iklan mereka sampai pada pencitraan produk. Pencitraan tersebut merupakan bagian terpenting dalam konstruksi iklan televisi, hal tersebut lalu disesuaikan dengan kedekatan jenis objek iklan yang diiklankan. Ketika iklan televisi melakukan pencitraan terhadap suatu produk tertentu, nilai ekonomis sebuah iklan menjadi pertimbangan utama. Umumnya jarang satu objek iklan tampil dengan citra tunggal.

Kategori pencitraan dalam iklan adalah sebagai berikut:

1. Citra Maskulin

Menggambarkan kejantanan, keperkasaan, kekuatan, keberanian, keuletan, dan keteguhan hati pria. Citra ini mempertegas stereotype laki-laki dalam realitas media.

Contoh iklan obat kuat pria.

2. Citra Kemewahan dan Eksklusif

Menggambarkan kemewahan dan eksklusif adalah dambaan hidup seseorang, banyak orang bekerja untuk mendapatkan hal itu. Contoh iklan mobil.

3. Citra Kelas Sosial

Individu juga mendambakan kelas sosial yang lebih baik, dihormati banyak orang dan menjadi acuan. Digambarkan dengan kehidupan yang modern, bergengsi serta identik dengan hura-hura. Contoh iklan McDonalds

4. Citra Kenikmatan

Kenikmatan adalah simbol sosial yang tinggi. Citra tersebut menggambarkan kehidupan sehari-hari, setiap orang mendambakan sesuatu tanpa memandang kelas sosial. Contoh iklan rokok.

5. Citra Manfaat

Pada umumnya konsumen mempertimbangkan faktor manfaat sebagai hal utama dalam memutuskan perilaku pembelian. Untuk memperkuat keputusan pembelian maka perlu dimasukkan citra manfaat dalam iklan. Citra manfaat ini penting untuk menciptakan kebutuhan orang terhadap objek iklan, padahal sebelumnya ia tidak membutuhkan. Merasa membutuhkan merupakan awal dari tindakan seseorang untuk membuat keputusan membeli.

2.5 Konsep Merek

Para pemasar mengatakan bahwa “pemberian merek” adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2000) mendefinisikan merek sebagai berikut:

“Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing”

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, karena merek lebih dari sekedar simbol.

Merek memiliki 6 level pengertian (Kotler, 2000:460) :

1. atribut, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
2. manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
3. nilai, merek juga menyatakan nilai-nilai dari produsennya
4. budaya, merek juga mewakili budaya tertentu
5. kepribadian, merek juga mencerminkan pribadi tertentu
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang memakai produk tersebut.

Gagasan-gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek itu. Philip Kotler mengatakan bahwa perusahaan harus hati-hati dan sangat perlu mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- 1) merek harus mengisyaratkan manfaat dan kualitas produk
- 2) merek harus mudah diingat, diucapkan, dikenal
- 3) merek harus bersifat khas
- 4) berkaitan dengan kecenderungan globalisasi yang semakin kuat, perusahaan harus mampu menciptakan merek yang bersifat global
- 5) merek harus dapat didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum

Merek menjadi sangat strategis bagi suatu perusahaan karena adanya manfaat yang diberikan bagi penjual, yaitu:

- 1) merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah
- 2) nama merek memberikan ciri-ciri produk yang unik dan perlindungan hukum (hak paten)
- 3) pengelolaan merek yang efektif dimungkinkan dapat mempertahankan loyalitas konsumen yang ada, nantinya bisa dipakai untuk menghambat serangan pesaing dan membantu memfokuskan perencanaan program pemasaran.
- 4) merek dapat membantu dalam melakukan segmentasi pasar
- 5) citra perusahaan dapat dibangun dengan merek yang kuat dan memberi peluang dalam peluncuran merek-merek baru yang lebih mudah diterima oleh pelanggan dan distributor.

2.6 Persepsi

Menurut Simamora (2002:103) persepsi adalah sebagaimana kita melihat dunia sekitar kita, secara formal dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana seseorang melakukan proses seleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimulus kedalam gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Stimuli ini adalah setiap input yang dapat ditangkap melalui panca indra seperti mata, telinga, mulut, dan hidung serta kulit. Persepsi didorong oleh:

1. Sensasi, merupakan respon yang diterima oleh panca indra secara tiba-tiba dan langsung terhadap stimuli sederhana tertentu seperti merek, kemasan, maupun iklan.
2. Batas Ambang (*Absolut Tresbold*), merupakan titik terendah dimana seseorang masih dapat mengalami sensasi terhadap suatu input *sensory*. Lebih rendah dari titik itu, tidak ada lagi reaksi, titik dimana seseorang masih dapat mendeteksi perbedaan antara “sesuatu” dan “tidak ada” adalah ambang batas orang tersebut terhadap suatu stimuli.
3. Ambang Perbedaan, merupakan perbedaan minimal yang masih dapat dideteksi antara dua stimuli disebut ambang perbedaan atau suatu rangsangan yang masih dapat dirasakan oleh alam bawah sadar manusia.
4. Persepsi Bawah Sadar, merupakan stimuli yang disampaikan secara tidak langsung atau tanpa disadari konsumen.

2.6.1 Dinamika Persepsi

Stimuli dapat dibedakan menjadi dua tipe, yang pertama adalah stimuli fisik (*Physical Stimuli*) yang datang dari lingkungan sekitar. Yang kedua adalah stimuli yang

berasal dari dalam diri individu itu sendiri dalam bentuk predisposisi seperti harapan, motivasi dan pembelajaran.

Kombinasi keduanya menghasilkan gambaran yang bersifat pribadi karena manusia merupakan intitas unik, dengan pengalaman, keinginan, kebutuhan, hasrat, dan penghargaan yang unik, akibatnya persepsi juga unik. Karena persepsi orang berbeda-beda untuk realitas yang sama, jawabannya adalah karena ada perbedaan dalam *perceptual selection*, *perceptual organization*, dan *perceptual interpretation*.

2.6.2 Gangguan Interpretasi

Ada beberapa faktor pengganggu interpretasi. Dianggap mengganggu karena faktor tersebut menyebabkan interpretasi menjauhi realitas atau persepsinya diatas dan sebaliknya dibawah realitas. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penampilan Fisik, merupakan tampilan yang dapat dilihat secara nyata yang dapat dijadikan alat untuk menarik perhatian konsumen. Contohnya kenapa wanita cantik dipakai memperagakan kosmetik dalam iklan? Karena citranya menambah persepsi konsumen tentang kualitas kosmetik yang diiklankan. Dengan kata lain persepsi kualitas melebihi realitas.
2. *Stereotype*, merupakan perubahan persepsi konsumen yang disebabkan oleh adanya pengaruh dari luar individu seperti adanya trend baru dalam kehidupan masyarakat dimana seseorang cenderung mengusung gambaran didalam benaknya tentang arti berbagai stimuli. Contohnya di Indonesia orang Jawa memiliki *stereotype* sabar dan lembut, sedangkan orang Batak keras.
3. Sumber yang Dihormati, dimana terjadinya perubahan pandangan dan persepsi dalam diri seorang individu disebabkan oleh faktor adanya tokoh atau orang yang

dihormati dan dipercaya, kita sering memberikan bobot persepsi yang lebih tinggi. Karena itulah para pengiklan menggunakan sumber-sumber yang dipercaya, disukai atau dianggap ahli sebagai bintang iklan.

4. Isyarat Tidak Relevan, jika sulit menginterpretasikan stimuli secara keseluruhan, seseorang sering hanya menggunakan beberapa bagian dari stimuli saja, misalnya mobil sebagai produk dimana mobil merupakan sebuah stimulus. Namun karena sulit mengukur kualitas mobil secara keseluruhan, hasilnya tentu mudah sekali menyimpang dari realitas.
5. Kesan Pertama, merupakan suatu keadaan dimana sebuah produk lebih menonjolkan penampilan fisik yang diduga akan mampu memberikan kesan terhadap produk secara keseluruhan. Contoh, iklan AXE mengatakan kesan pertama begitu menggoda, selanjutnya terserah anda. Walaupun slogan AXE itu masih dapat dipertanyakan, umumnya memang kesan pertama yang kuat dan berlangsung lama dapat menimbulkan reaksi yang positif terhadap realitas.
6. Loncat ke Kesimpulan, hal ini terjadi apabila seseorang menilai sebuah produk berdasarkan faktor yang nyata atau nampak untuk kemudian menarik kesimpulan secara keseluruhan terhadap produk. Kadang-kadang sifat sok tahu, belum semua informasi dipaparkan, sudah mengambil kesimpulan terhadap produk, tentu kecenderungan seperti ini dapat menjauhkan persepsi konsumen dari realitas. Masih beruntung jika kesimpulan tersebut positif terhadap produk, maka sebaiknya para pengiklan jangan memberikan informasi penting pada akhir iklan.
7. Efek Halo (*Halo Effect*), dapat terjadi apabila kesan digeneralisasikan, apakah *favorable* atau tidak. Diperluas untuk menginterpretasikan stimuli yang tidak

relevan, biasanya efek halo terjadi apabila suatu objek multidimensi hanya dievaluasi berdasarkan merek (*Brand Extension*).

2.7 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. *Brand awareness* adalah dimensi dasar ekuitas merek atau (*key of brand asset*) atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya.

Kesadaran merek berhubungan dengan kemampuan pelanggan potensial untuk memahami dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pelanggan yang memiliki kesadaran merek yang tinggi dapat mengingat dan menguraikan elemen-elemen merek tanpa dibantu.

Kesadaran menggambarkan keberadaan merek dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme memperluas pasar merek, kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku.

Kesadaran merek dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut :

- a. Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen.
- b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek produk lainnya serta harus ada hubungan antara merek dan kategori lainnya.
- c. Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen dalam mengingat merek.
- d. Jika satu produk memiliki symbol, hendaknya symbol itu dapat dihubungkan dengan mereknya.

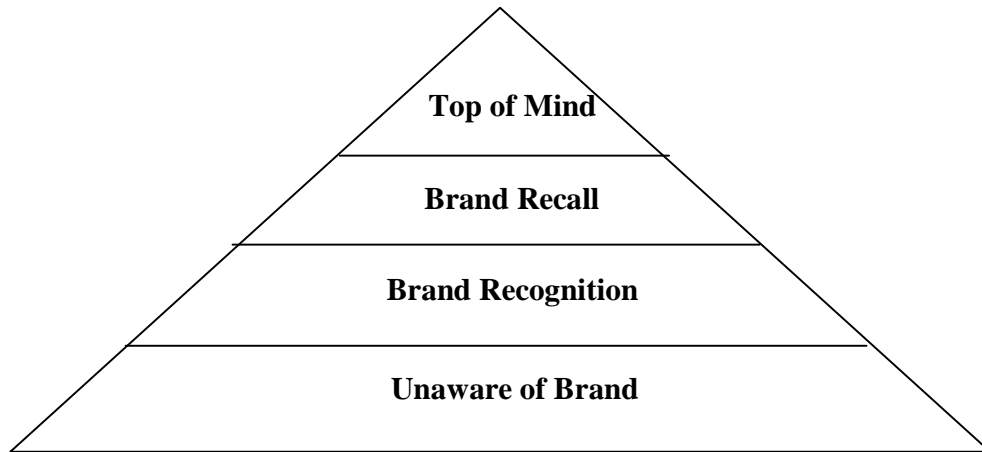
- e. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat pelanggan.
- f. Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
- g. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

2.7.1 Tingkatan kesadaran merek

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Untuk lebih jelasnya mengenai tingkat kesadaran merek dapat kita lihat pada piramida di bawah ini:

Gambar 2.3



Sumber: David A. Aaker (1997), Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan nilai dari Suatu merek, halaman 92

2.7.2 Karakter Pembentuk Kesadaran Merek

Karakter pembentuk kesadaran merek pada penelitian ini hanya terbatas pada dua bagian, yaitu *brand recognition* (pengenalan merek) dan *brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek). *Brand recognition* mencerminkan tingkat kesadaran yang cenderung dangkal, sedangkan *brand recall* mencerminkan tingkat kesadaran yang lebih dalam. Konsumen dapat mengidentifikasi sebuah merek jika mereka diberi daftar-daftar merek atau diberi sedikit petunjuk tentang suatu merek tertentu. Namun, hanya sedikit konsumen yang dapat “mengingat” sebuah merek dari memori mereka tanpa bantuan suatu pengingat atau petunjuk.

Pemasar tentunya menginginkan tingkat kesadaran akan merek yang lebih dalam, yaitu *recall* (mampu mengingat). Melalui usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten, beberapa merek sangat terkenal sehingga dapat diingat oleh setiap orang dengan tingkat kecerdasan standar. Sebagai contoh, kebanyakan orang yang akrab

dengan sepeda motor akan cenderung menyebutkan Honda jika mereka ditanya mengenai sepeda motor apa yang paling irit.

Upaya-upaya pengembangan kesadaran merek dapat dilakukan melalui pengembangan daya tarik merek itu sendiri, maupun melalui penampilan merek secara menarik untuk memudahkan asosiasi merek dan melalui publisitas dan sponsorship atau bonus dan penghargaan untuk mendorong kesadaran merek dalam diri konsumen. *Brand awareness* bisa menjadi faktor independen yang penting dalam perubahan sikap. *Brand awareness* dipengaruhi oleh periklanan yang bersifat mengingatkan kembali dimana akan mempengaruhi keputusan pembelian (Aaker,1999); (Muafi,2002). Hal-hal yang diperhatikan untuk meningkatkan kesadaran merek adalah:

- a. Menjadi berbeda dan dikenang (*be different and memorable*)
- b. Melibatkan sebuah slogan atau jingle
- c. Menampakkan simbol (*symbol expose*)
- d. Publisitas
- e. Sponsor kegiatan (*event sponsorship*)
- f. Mempertimbangkan perluasan merek (*consider brand extension*)
- g. Menggunakan tanda-tanda (*using clues*)

2.8 Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan yang signifikan pada *brand awareness*
2. Terdapat hubungan yang signifikan pada suatu merek
3. Terdapat persaingan antara brand awareness

2.9 Variabel penelitian

Berdasarkan dari pembentukan *Brand awareness* maka sub variabel penelitian terdiri dari:

1. Atribut
2. Gambar
3. Fakta
4. Gaya hidup
5. Warna
6. Arti merek
7. Strategi iklan
8. Bintang iklan
9. Musikal
10. Pesan
11. Testimonial
12. Demonstrasi
13. Alur iklan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Waktu penelitian dilakukan mulai dari tanggal 10 Mei 2009 sampai dengan selesai.

3.2 Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama atau diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, antara lain berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuisioner dan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak yang berwewenang dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang diperoleh oleh pihak lain atau data yang telah diolah lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data primer atau pihak lainnya. Data ini digunakan penulis untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap ataupun untuk diproses lebih lanjut.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1). Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Data dari kuesioner adalah jawaban yang diberikan oleh para responden.

2). Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan yang diinginkan dengan melakukan wawancara langsung dengan berbagai pihak yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang sedang dianalisis

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim untuk keadaan mahasiswa Juli tahun 2008 yang berjumlah 2175 orang mahasiswa.

2. Sampel

a. Sampel penelitian

Menurut Sugiono (1999) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang digunakan sebagai ukuran penelitian. Dan metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, pengambilan sampel dengan tujuannya dan sudah tersedia rencana sebelumnya.

b. Ukuran sampel

Model penelitian sampel menggunakan rumus Slovin (Umar:2002) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana: n = jumlah sampel yang diteliti
 N = jumlah populasi mahasiswa
 e = standar error 10%

Berdasarkan perhitungan dengan rumus diatas, dengan jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial sebanyak 2175 orang, maka didapat jumlah sampel (n) sebanyak 95.60% atau 100 orang responden.

Tabel 3.1
Jumlah Populasi Penelitian Mahasiswa
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Syarif Kasim

No	Jurusan	Jumlah Mahasiswa
1	Manajemen (S1)	812
2	Akuntansi (S1)	616
3	Adm. Negara (S1)	468
4	Manajemen Pemasaran (D3)	143
5	Akuntansi (D3)	122
6	Perpajakan (D3)	14
Total Jumlah Mahasiswa		2.175

Sumber : Bidang Kemahasiswaan UIN Suska

Untuk menentukan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini digunakan rumus *slovin*, pemakaian rumus ini mempunyai asumsi bahwa populasi berdistribusi normal, dengan menggunakan tingkat *error* atau kesalahan 10% (Umar, 2002:127)

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

$$n = \frac{2175}{1 + 2175.(0,1)^2}$$

$$n = 99,80 \text{ (dibulatkan)}$$

$$n = 100$$

Dimana : n adalah ukuran sampel

N adalah ukuran populasi

e adalah kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang tidak dapat ditolelir, dalam penelitian ini sebesar 10%

Persentase sampel mahasiswa per jurusan sebagai berikut :

Persentase sampel Manajemen (S1)	$: \frac{812}{2175} \times 100\% = 37,33\%$
Jumlah Sampel Manajemen (S1)	$38,33\% \times 100 = 37 \text{ Orang}$
Persentase sampel Akuntansi (S1)	$: \frac{616}{2175} \times 100\% = 28.32\%$
Jumlah sampel Akuntansi (S1)	$28.32\% \times 100 = 28 \text{ Orang}$
Persentase sampel Adm.Negara (S1)	$: \frac{468}{2175} \times 100\% = 21.52\%$
Jumlah sampel Adm Negara (S1)	$21.52\% \times 100 = 21 \text{ Orang}$
Persentase sampel Manajemen Pemasaran (D3)	$: \frac{143}{2175} \times 100\% = 6.67\%$
Jumlah sampel M. Pemasaran (D3)	$6.67\% \times 100 = 7 \text{ Orang}$
Persentase sampel Akuntansi (D3)	$: \frac{122}{2175} \times 100\% = 5.61\%$
Jumlah sampel Akuntansi (D3)	$5.61\% \times 100 = 6 \text{ Orang}$
Persentase sampel Perpajakan (D3)	$: \frac{14}{2175} \times 100\% = 0.64\%$
Jumlah sampel Perpajakan (D3)	$0.64\% \times 100 = 1 \text{ Orang}$

3.5 Definisi operasional Variabel

Berdasarkan dari teori dan variabel yang di tentukan pada Bab II, maka definisi operasional variabel adalah sebagai berikut:

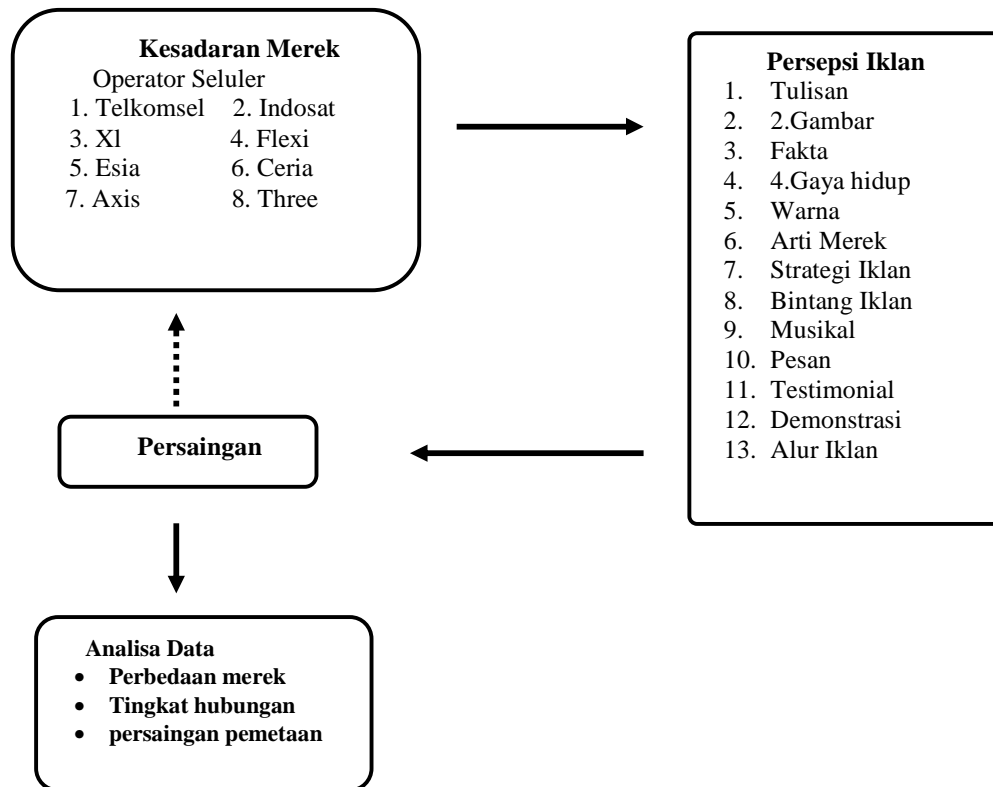
Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi variabel	Sub Variabel	Definisi sub variable
Brand awareness	Kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan	Tulisan	Kata-kata atau urutan huruf yang ditampilkan pada saat iklan ditayangkan di TV
		Gambar	Gambar atau obyek yang ditampilkan pada saat iklan ditampilkan di TV
		Fakta	Kenyataan yang disampaikan langsung tanpa embel-embel, bukan fakta yang dibumbui atau didramatisir
		Gaya Hidup	Penitik-beratkan pada gaya hidup seorang atau lebih yang merupakan pemakai dari produk tersebut
		Warna	Warna-warna atau obyek yang ditampilkan pada saat iklan ditayangkan di TV
		Arti Merek	Makna atau arti dari kata merek produk yang ditampilkan secara
		Strategi Iklan	Pola pengarahan pikiran pemirsa pada tujuan iklan yang ditayangkan.
		Bintang Iklan	Tokoh yang mewakili produk atau perusahaan.
		Musikal	irama lagu yang diperdengarkan pada saat iklan ditayangkan di TV
		Pesan	Tujuan yang disampaikan pada pemirsa melalui kata-kata atau suara.
		Testimonial	Komentar atau berita tentang produk yang disampaikan seseorang.
		Demonstrasi	Demonstrasi atau penyampaian tata cara penggunaan produk
		Alur Iklan	Urutan setiap gerakan dan tampilan iklan.

Selanjutnya dapat pula di operasionalkan data penelitian ini dari variable penelitian.

3.6 Kerangka Berfikir

Gambar 3.1



1.7 Analisis Data

Perbedaan antar operator yang diteliti menyangkut atribut-atribut iklan operator-operator yang diteliti. Perbedaan antar operator dianalisis dengan menggunakan:

- 1 *One-way analysis of variance (ANOVA)* yang bertujuan untuk menguji kesamaan beberapa nilai rata-rata skor merek secara sekaligus (rata-rata lebih dari dua). ANOVA yang digunakan dalam penelitian ini di klasifikasi satu arah, karena memfokuskan pada perbedaan rata-rata skor antar operator.

Uji hipotesis:

Ho : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan $\alpha > 0,05$

Ha : Terdapat perbedaan yang signifikan $\alpha < 0,05$

- 2 Korelasi** Merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada/tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih. Pada kasus ini dengan program SPSS digunakan analisa *Correlate Bivariate Pearson*. Dengan cara membandingkan Koefisien Korelasi dengan nilai r tabel (korelasi tabel). Dapat diputuskan sebuah kesimpulan apabila :

- 1) Koefisien Korelasi $> r$ tabel, Maka ada korelasi yang signifikan (Ha Diterima)
- 2) Koefisien Korelasi $< r$ tabel, Maka tidak ada korelasi yang signifikan (Ha Ditolak)

- 3 MDS (Analyze multidimension scaling).** Analisa yang digunakan untuk pemetaannya adalah *Analyze Multidimension Scaling*, membentuk *Perceptual Map* dua dimensi yang menampilkan posisi dan peringkat operator seluler berdasarkan iklan (Simamora, 2005).

Untuk mempelajari MDS menggunakan program SPSS, Dari hasil tersebut terlihat suatu pemetaan persaingan merek, sehingga dari merek tersebut di ketahui pesaing-pesaing yang dekat dengan nya pada kuadran tertentu (I, II, III, IV)

Kuadran pemetaan produk

Sumber: Simamora

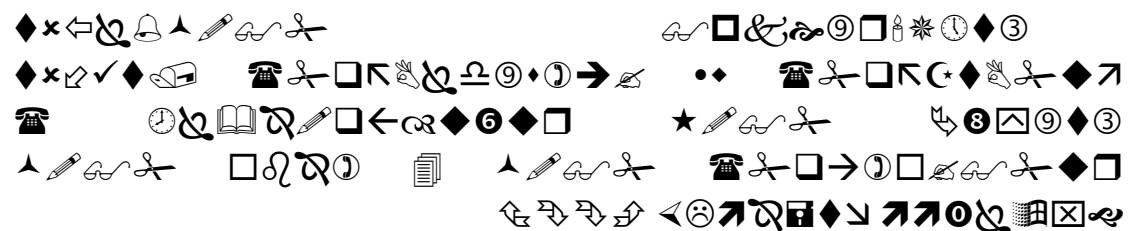
Rasulluwlah SAW bersabda:

Artinya:

45

Jika ada umat islam yang bersengketa, kita (termasuk media massa) harus berusaha mendamaikan, bukan justru memanasi-manasi dengan pemberitaan yang negative. Pandangan islam secara umum tentang media massa atau periklanan dapat di jelaskan dalam surat Al Hujuraat:

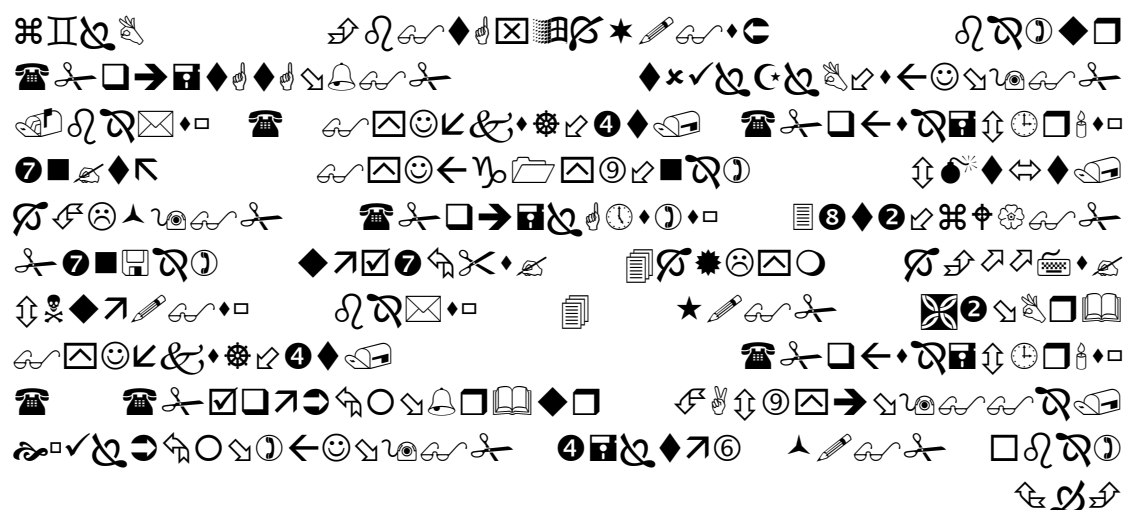
Al Hujuraat, Ayat 6:



Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

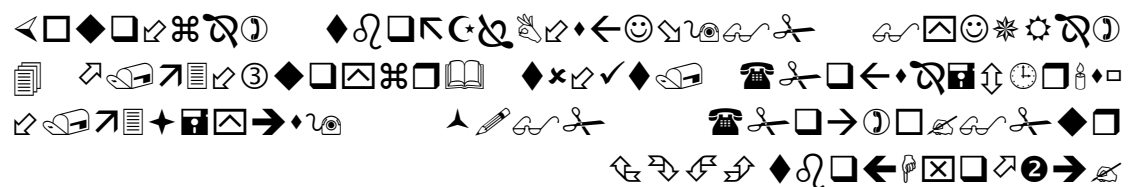
Al Hujurat, Ayat 9:



Artinya:

Dan kalau ada dua golongan dari mereka yang beriman itu berperang hendaklah kamu damaikan antara keduanya! tapi kalau yang satu melanggar perjanjian terhadap yang lain, hendaklah yang melanggar perjanjian itu kamu perangi sampai surut kembali pada perintah Allah. kalau dia Telah surut, damaikanlah antara keduanya menurut keadilan, dan hendaklah kamu berlaku adil; Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil.

Al Hujurat, Ayat 10 :



Artinya:

Orang-orang beriman itu Sesungguhnya bersaudara. sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat.

BAB IV

GAMBARAN UMUM UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU

4.1 Sejarah UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN Suska) Riau merupakan hasil pengembangan/peningkatan status pendidikan dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru yang secara resmi dikukuhkan berdasarkan Peraturan Presiden RI Nomor 2 Tahun 2005 tanggal 4 Januari 2005 tentang Perubahan IAIN Sultan Syarif Qasim Pekanbaru menjadi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan diresmikan pada 9 Februari 2005 oleh Presiden RI, Bapak Susilo Bambang, Yudhoyono. Tindak lanjut perubahan status ini, Menteri Agama RI menetapkan Organisasi dan Tata Kerja UIN Suska Riau berdasarkan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2005 tanggal 4 April 2005 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Adapun Institut Agama Islam Negeri Sulthan Syarif Qasim (IAIN Susqa) Pekanbaru, didirikan pada tanggal 19 September 1970 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 194 Tahun 1970. Institut ini diresmikan berdirinya oleh Menteri Agama Republik Indonesia K.H. Ahmad Dahlan pada tanggal 19 September 1970 berupa penandatanganan piagam dan pelantikan rektor yang pertama, Prof. H. Ilyas Muhammad Ali.

IAIN Susqa ini pada mulanya berasal dari beberapa Fakultas dari Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta yang kemudian dinegerikan, yaitu Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Riau di Pekanbaru, Fakultas Syariah

Universitas Islam Riau di Tembilahan, dan Fakultas Ushuluddin Mesjid Agung An-Nur Pekanbaru.

Dengan persetujuan Pemerintah Daerah, maka Institut Agama Islam Negeri Pekanbaru ini diberi nama dengan Sulthan Syarif Qasim, yaitu nama Sulthan Kerajaan Siak Sri Indrapura ke-12 atau yang terakhir, yang juga nama pejuang nasional asal Riau. Pengambilan nama ini mengingat jasa-jasa dan pengabdian beliau terhadap negeri, termasuk di bidang pendidikan.

IAIN Susqa Pekanbaru ini mengambil tempat kuliah pada mulanya di bekas sekolah Cina di Jl. Cempaka, sekarang bernama Jl. Teratai, kemudian dipindahkan ke masjid Agung An-Nur. Lalu pada tahun 1973, barulah IAIN Susqa menempati kampus Jl. Pelajar (Jl. K.H. Ahmad Dahlan sekarang). Bangunan pertama seluas 840 m² yang terletak di atas tanah berukuran 3,65 Ha dibiayai sepenuhnya oleh Pemerintah Daerah dan diresmikan penggunaannya oleh Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Riau, Arifin Achmad, pada tanggal 19 Juni 1973.

Ketika didirikan, IAIN Susqa hanya terdiri atas tiga Fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, dan Fakultas Ushuluddin. Namun sejak tahun 1998/1999, IAIN Susqa telah pula mengembangkan diri dengan membuka Fakultas Dakwah. Fakultas ini didirikan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 104 Tahun 1998 tanggal 24 Pebruari 1998. Fakultas ini pada mulanya berasal dari Jurusan Dakwah yang ada pada Fakultas Ushuluddin.

Keinginan untuk memperluas bidang kajian di IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru muncul melalui Seminar Cendikiawan Muslim (1985), Seminar

Budaya Kerja dalam Perspektif Islam (1987), dan dialog ulama serta cendikiawan se-Propinsi Riau tiga tahun berturut-turut (1996,1997,1998) melahirkan rekomendasi: Agar IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru membuka program studi baru (umum). Melalui keputusan rapat senat IAIN Susqa tanggal 9 September 1998 yang menetapkan perubahan status IAIN Susqa menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau, maka dilakukan persiapan secara bertahap. Mulai pada tahun akademik 1998/1999 telah dibuka beberapa jurusan/program studi umum pada beberapa fakultas, seperti Jurusan Psikologi pada Fakultas Tarbiyah, Jurusan Manajemen dan Manajemen Perusahaan pada Fakultas Syari'ah, dan Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah. Pada tahun akademik 1999/2000 IAIN telah pula membuka Jurusan/Program Studi Teknik Informatika. Satu tahun kemudian, tepatnya tahun akademik 2000/2001, dibuka pula Program Studi Teknik Industri. Kedua jurusan/program studi terakhir ini untuk sementara ditempatkan di bawah administrasi Fakultas Dakwah.

Pada tahun akademik 2002/2003 jurusan-jurusan/program studi umum yang ada pada fakultas di atas dan ditambah beberapa program studi baru, ditingkatkan menjadi fakultas yang berdiri sendiri. Fakultas-fakultas tersebut adalah Fakultas Sains dan Teknologi dengan Jurusan/ Program Studi Teknik Informatika, Teknik Industri, Sistem Informasi, dan Matematika Terapan; Fakultas Psikologi dengan Jurusan Psikologi; Fakultas Ekonomi dengan Jurusan/ Program Studi Manajemen, Akuntansi dan Manajemen Perusahaan Diploma III; dan Fakultas Peternakan dengan Jurusan Ilmu Produksi Ternak yang terdiri atas Program Studi Teknologi Produksi Ternak dan Teknologi Hasil Ternak.

Dengan demikian, pada tahun akademik 2002/2003, IAIN Susqa sebagai persiapan UIN Riau telah mempunyai 8 fakultas, yaitu: Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Peternakan.

Peningkatan status IAIN menjadi UIN dimaksudkan untuk menghasilkan sarjana muslim yang mampu menguasai, mengembangkan, dan menerapkan Islam, ilmu pengetahuan dan teknologi secara integral, sekaligus menghilangkan pandangan dikhotomi. Pengembangan UIN Suska tidak hanya dilakukan pada bidang akademik semata, seperti melalui pembukaan fakultas-fakultas dan program-program studi baru, tapi juga diarahkan pada pengembangan di bidang fisik, sarana, dan prasarana. Dewasa ini UIN Suska telah mempunyai lahan kampus seluas 78,15 Ha yang terdiri atas 3,65 Ha di Jl. K.H. Ahmad Dahlan dan 74,50 Ha di Km. 15 Jl. Soebrantas. Lahan kampus di Km 15 Jl. Soebrantas tersebut dibebaskan pada tahun 1981/1982 mulanya seluas 60 Ha dan diperluas pada tahun 2003 menjadi 74,50 Ha. Pada tahun 1995/1996 pembangunan fisik dilahan ini telah dimulai dan telah berhasil membangun gedung seluas 5.760 m² untuk 70 lokal ruang kuliah. Dewasa ini UIN Suska telah memiliki bangunan gedung seluas 13.080 m² yang terdiri atas 7.320 m² di kampus I, Jl. K.H. Ahmad Dahlan yang disebut juga dengan kampus "Tuanku Tambusai" dan 5.760 M² di kampus II di Jl. Soebrantas Km. 14,5 yang disebut juga dengan kampus "Raja Ali Haji". Bangunan tersebut di biayai melalui Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara seluas 11.595 m². Pembangunan fisik di Kampus "Raja Ali Haji" gencar dilakukan, baik melalui Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN),

Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Provinsi dan Kabupaten/Kota, perusahaan swasta, maupun bantuan berbagai pihak lainnya, yang terdiri atas gedung perkuliahan, gedung perkantoran, gedung Pusat Kegiatan Mahasiswa, gedung laboratorium, dan sebagainya.

Sesuai dengan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2005 UIN Suska memiliki 7 fakultas, yaitu: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, serta satu fakultas yang sudah mendapat rekomendasi Dirjen Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional namun belum resmi yaitu Fakultas Pertanian dan Peternakan.

Sejak berdiri IAIN Susqa hingga menjadi UIN Suska telah beberapa kali mengalami pergantian pucuk pimpinan. Mereka itu adalah:

1. Prof. H. Ilyas Muh. Ali : 1970-1975
2. Drs. H. A. Moerad Oesman : 1975-1979
3. Drs. Soewarno Ahmad : 1979-1987
4. Drs. H. Yusuf Rahman, MA : 1987-1996
5. Prof. Dr. H. Amir Luthfi : 1996- 2000
6. Prof. Dr. H. Amir Luthfi : 2000 -2005
7. Prof. Dr. H. M. Nazir : 2005 - sekarang

4.2 Visi, Misi, dan Karakteristik UIN Suska Riau

1. Visi

"Visi UIN adalah mewujudkan Universitas Islam Negeri sebagai lembaga pendidikan tinggi utama yang mengembangkan ajaran Islam, ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni secara integral di kawasan Asia Tenggara Tahun 2013".

2. Misi

- a. Melaksanakan pendidikan dan pengajaran untuk melahirkan sumberdaya manusia yang berkualitas secara akademik dan profesional serta memiliki integrasi pribadi sebagai sarjana muslim.
- b. Melaksanakan penelitian dan pengkajian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni dengan menggunakan paradigma Islami.
- c. Memanfaatkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni sebagai pengabdian kepada masyarakat dengan menggunakan paradigma Islami.
- d. Menyiapkan sumberdaya manusia serta sarana dan prasarana untuk menunjang kelancaran pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi.

3. Karakteristik

- a. Pengembangan berbagai cabang ilmu pengetahuan dengan pendekatan religius sehingga nilai-nilai Islam menjadi roh bagi setiap cabang ilmu pengetahuan.
- b. Pengembangan paradigma ilmu yang memberi penekanan pada rasa iman dan tauhid (belief affection).
- c. Penyelenggaraan beberapa disiplin ilmu untuk mencapai standar kompetensi ilmu-ilmu keislaman yang memperkuat akidah, ibadah, akhlak, dan

muamalah Islamiyah, dan penerapan prinsip Islam dalam Disiplin Ilmu (IDI) sebagai upaya riil mewujudkan integrasi ilmu dengan Islam.

- d. Pembinaan dan pengembangan lingkungan yang madani sesuai dengan nilai-nilai Islam.
- e. Perwujudan keunggulan akademik dan profesionalisme yang didasarkan pada moral keagamaan dalam kehidupan kampus di kalangan sivitas akademika.
- f. Mengembangkan studi Regional Islam Asia Tenggara dan Tamaddun Melayu sebagai pola ilmiah pokok.

4.3 Tujuan Pendidikan

1. Tujuan Pendidikan Tinggi

Berdasarkan Peraturan Pemerintah RI No. 60 Tahun 1999 Bab II pasal 2 ayat 1, tujuan pendidikan tinggi adalah:

- a. Menyiapkan peserta didik, menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan, memperkaya khazanah ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian.
- b. Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, dan kesenian serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.

2. Tujuan Pendidikan UIN

Sebagai lembaga Pendidikan Tinggi, maka tujuan pendidikan UIN Suska adalah:

- a. Menyiapkan peserta didik yang berakhlak mulia menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan dan keunggulan akademik atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan, atau menciptakan ilmu agama Islam, teknologi, seni, dan ilmu lain yang terkait.
- b. Menggali, mengembangkan, dan menyebarkan ilmu agama Islam, teknologi, seni, dan ilmu lain yang terkait serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan martabat dan taraf kehidupan masyarakat serta memperkaya kebudayaan nasional.

3. Tujuan Pendidikan menurut Program:

- a. Tujuan pendidikan Program Diploma adalah menghasilkan warga negara yang berkualitas sebagai berikut:
 - 1) Berjiwa Pancasila, memiliki integritas dan kepribadian yang tinggi.
 - 2) Taat beribadah dan berakhlak mulia.
 - 3) Bersifat terbuka, tanggap terhadap perubahan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta masalah yang dihadapi masyarakat, khususnya yang berkaitan dengan bidang keahliannya.
 - 4) Mempunyai kemampuan untuk menerapkan pengetahuan serta keterampilan yang dimilikinya ke dalam kegiatan pembinaan dan pelayanan kepada masyarakat.

- 5) Mempunyai kemampuan untuk mengikuti perkembangan mengenai pengetahuan dan keterampilan yang dimilikinya.

b. Tujuan pendidikan Program Sarjana (S.1) adalah menghasilkan warga negara yang berkualitas sebagai berikut:

- 1) Berjiwa Pancasila, memiliki integritas dan kepribadian yang tinggi.
- 2) Taat beribadah dan berakhlak mulia.
- 3) Bersifat terbuka, tanggap terhadap perubahan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta masalah yang dihadapi masyarakat, khususnya yang berkaitan dengan bidang keahliannya.
- 4) Menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki sesuai dengan bidang keahliannya dalam kegiatan produktif dan pelayanan kepada masyarakat.
- 5) Menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi secara utuh dan baik sebagai produk maupun metode dan proses sebagai keahlian umum.
- 6) Memahami secara mendalam dan memiliki keahlian serta keterampilan untuk bekerja secara profesional dalam salah satu bidang ilmu pengetahuan Agama Islam, atau seperangkat cabang ilmu yang diperlukan untuk menerjemahkan nilai-nilai ilmu agama Islam untuk diperlukan dalam pembangunan masyarakat dan pengembangan ilmu agama Islam.

c. Tujuan Pendidikan Program Magister (S.2) adalah menghasilkan warga negara berkualitas sebagai berikut:

- 1) Berjiwa Pancasila dan memiliki integritas dan kepribadian yang tinggi.

- 2) Taat beribadah dan berakhlak mulia.
- 3) Bersifat terbuka, tanggap terhadap perubahan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta masalah yang dihadapi masyarakat, khususnya yang berkaitan dengan bidang keahliannya.
- 4) Memiliki kemampuan untuk melakukan penelitian secara terbatas dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta mampu berperanserta memecahkan persoalan masyarakat.
- 5) Memiliki kemampuan untuk melakukan penelitian yang mendalam dan mandiri terhadap masalah-masalah sosial dan teknologi, menghasilkan karya yang berbobot ilmiah dalam menyelesaikan persoalan masyarakat maupun untuk mengembangkan ilmu pengetahuan Islam.

4.4 Pimpinan dan Pejabat UIN Suska Riau

1. Susunan Organisasi

- a. Berdasarkan Peraturan Menteri Agama RI No. 8 Tahun 2005 tanggal 4 April 2005 tentang Organisasi dan Tata kerja UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan Rekomendasi Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional No. 4469/D/T/2004 Tahun 2005 tanggal 12 November 2004, status Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau tahun 2005 Bab V Pasal 18 Tentang susunan organisasi UIN Suska Riau sebagai berikut:

- 1) Dewan Penyantun
- 2) Rektor dan Pembantu Rektor
- 3) Senat Universitas

- 4) Fakultas
 - a) Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
 - b) Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum
 - c) Fakultas Ushuluddin dan Filsafat
 - d) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
 - e) Fakultas Sains dan Teknologi
 - f) Fakultas Psikologi
 - g) Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
 - h) Fakultas Pertanian dan Peternakan
- 5) Program Pascasarjana
- 6) Lembaga Penelitian
- 7) Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat
- 8) Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan
- 9) Biro Administrasi Umum
- 10) Unit Pelaksana Teknis:
 - a) Perpustakaan
 - b) Pusat Bahasa
 - c) Pusat Komputer
- 11) Badan pengembangan dan pinjaman mutu

2. Personalia

Rektor	: Prof. Dr. H. M. Nazir
Pembantu Rektor I	: Dr. H. Munzir Hitami, MA
Pembantu Rektor II	: Dr. H. Ilyas Husti, M.A,M.PM
Pembantu Rektor III	: Drs. Hajar Hasan, M.A

Fakultas Tarbiyah dan Keguruan :

Dekan	: Drs. H. Mas'ud Zein, M.Pd
Pembantu Dekan I	: Drs. Azwir Salam, M.Ag
Pembantu Dekan II	: Drs. Sartono, M.Pd.
Pembantu Dekan III	: Drs. H. Hasyim HS, MA
Kabag Tata Usaha	: Dra. Hanifah Aidil Fitri

Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum :

Dekan	: Prof. Dr. Mahdini, MA
Pembantu Dekan I	: Drs. Hajar. M, M.H
Pembantu Dekan II	: Drs. Mohd. Yunus, M.Ag.
Pembantu Dekan III	: Drs. Ahmad Darbi, B, M.Ag
Kabag Tata Usaha	: Dra. Kafrina

Fakultas Ushuluddin

Dekan	: Drs. Akhyar, M.Ag
Pembantu Dekan I	: Drs. Ali Akbar, M.I.S
Pembantu Dekan II	: Drs. Alpizar, M.Si.
Pembantu Dekan III	: Drs. H. Syamruddin, M.Ag..
Kabag Tata Usaha	: Dra. Eli Sabrifha, M.Ag.

Fak. Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Dekan	: Dr. H. Ali Abri, M.A.
Pembantu Dekan I	: Drs. H. Suhaimi, M.Ag.
Pembantu Dekan II	: Drs. Ginda, M.Ag..
Pembantu Dekan III	: Drs. Elfiandri, M.Si

Kabag Tata Usaha : Drs. Saifuddin

Fakultas Sains dan Teknologi

Dekan : Prof. Dr. H. Adrianto Ahmad, M.T

Pembantu dekan I : Dra. Yenita morena, M.Si

Pembantu dekan II : Dr.Amril, MA

Pembantu dekan II : Drs. Abu Anwar, M.Ag

Kabag. Tata Usaha : Dra. Syarifah, M.M.

Fakultas Psikologi

Dekan : Dr. ahmad Mujahidin, MA

Pembantu Dekan I : Drs. Tohirin, M.Pd

Pembantu Dekan II : Drs. Ahmad syah, MA.

Pembantu Dekan III : Drs. Johari, M.Ag

Kabag Tata Usaha : Drs. Sabir Syam

Kasubbag Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan

: Erni, S.Sos., M.M.

Kasubbag Administrasi Umum: Drs. A. Khairani Nur

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Dekan :

Pembantu Dekan I : Azwar Harahap, M.Si

Pembantu Dekan II : Drs. Zamharil Yahya, M.M

Pembantu Dekan III : Drs. H. Kodri H. Nawawi, MA

Kabag Tata Usaha :

Fakultas Pertanian dan Peternakan

Dekan	: Dr. Ir. Tantan Rustandi
Pembantu Dekan I	: Wiradarya, M. Sc
Pembantu Dekan II	: Drs. Edi Yusrianto, M.Pd
Pembantu Dekan III	: Drs. Ahmad Darmawi, M.Ag
Kabag Tata Usaha	: Drs. Zulkifli

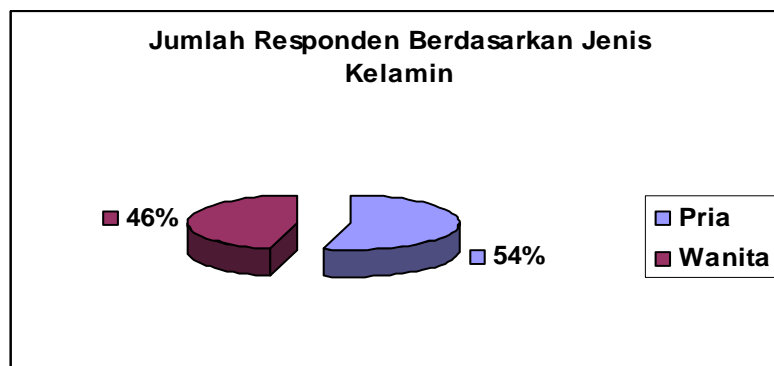
BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian tentang pengaruh persepsi iklan terhadap *brand awareness* operator seluler yang ada di Indonesia yang di dapat dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner secara acak sebanyak 100 kuisisioner, kepada pengguna telepon seluler yang berstatus mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Ekonomi dan Sosial. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dengan menggunakan program Ms. Excel. Berdasarkan analisa yang dilakukan, maka responden dapat dikelompokan sebagai berikut :

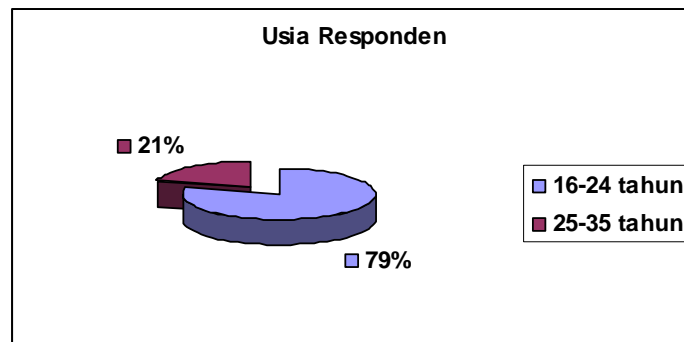
Gambar 5.1



Sumber: Hasil Kuesioner

Berdasarkan pengelompokan jenis kelamin, dapat dilihat bahwa responden diwakili dengan komposisi laki-laki 54% dan perempuan 46%. Data diatas dapat menggambarkan bahwa responden pada penelitian ini memiliki persentase yang selisih 8% antara laki-laki dan perempuan.

Gambar 5.2



Sumber: Hasil Kuesioner

Berdasarkan umur para responden yang mengisi kuesioner, dapat dilihat bahwa yang paling banyak mengisi kuesioner adalah responden yang berumur antara 16-24 tahun dengan persentase 79%, sedangkan yang memiliki persentase terendah pada umur 25-35 tahun sebanyak 21% dari total responden mahasiswa.

5.2 Deskripsi Atribut Iklan Operator Seluler

5.2.1 Atribut Iklan Operator Seluler Telkomsel

Tabel di atas ini menggambarkan nilai setiap atribut iklan Telkomsel berdasarkan persepsi pemirsa televisi.

Tabel 5.1
Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Atribut Iklan dan Merek Telkomsel

Atribut	STS	TS	N	S	SS	Total	Bobot
Tulisan	0	6	36	51	7	100	359
Gambar	0	3	14	58	25	100	405
Fakta	0	0	24	57	19	100	395
Gaya Hidup	0	0	9	34	57	100	448
Warna	0	0	6	41	53	100	447
Arti Merek	0	3	14	58	25	100	405
Strategi Iklan	0	6	36	51	7	100	359
Bintang Iklan	0	0	24	57	19	100	395
Musikal	0	0	9	34	57	100	448
Pesan	0	0	6	41	53	100	447
Testimonial	0	3	20	68	9	100	383
Demonstrasi	0	4	16	71	9	100	385
Alur Iklan	0	0	11	63	26	100	415
Total	0	25	225	684	366	1300	5291

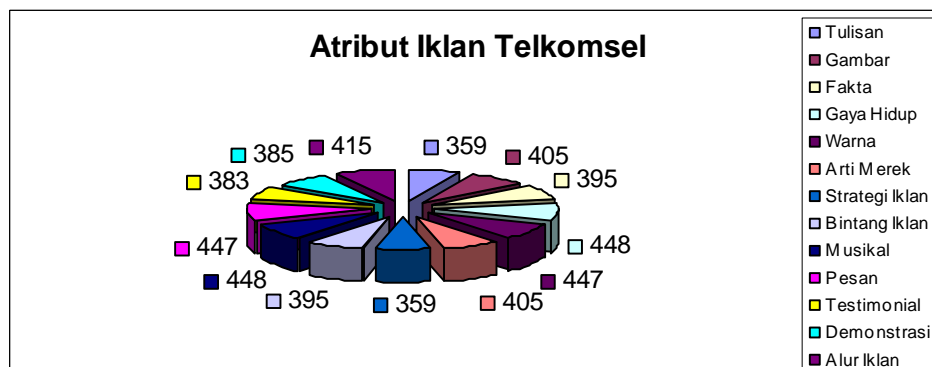
Sumber: Hasil Kuesioner

Berikut gambaran komposisi persepsi iklan Telkomsel terhadap *brand awareness* berdasarkan penilaian pemirsa televisi. Sedangkan untuk komposisi tanggapan didominasi oleh jawaban Setuju (S) sebanyak 684 oleh responden yang merupakan pemirsa televisi, kemudian disusul jawaban Sangat Setuju (SS) dengan 366, Netral (N) dengan 225, Tidak Setuju (TS) dengan 25, namun tidak ada satu pun responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS).

Dan dari Gambar 5.3 di bawah ini dapat dilihat nilai-nilai atribut iklan Telkomsel berdasarkan persepsi responden, tidak terlihat atribut yang mendominasi pembentukan *brand awareness* Telkomsel.

Gambar 5.3

Diagram Komposisi Atribut Iklan Telkomsel



Sumber: Hasil Kuesioner

5.2.2 Atribut Iklan Operator Seluler Flexi

Tabel 5.3 di bawah ini menggambarkan nilai setiap atribut iklan Flexi berdasarkan persepsi pemirsa televisi.

Tabel 5.2
Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Atribut Iklan dan Merek Flexi

Atribut	STS	TS	N	S	SS	Total	Bobot
Tulisan	0	5	38	46	11	100	363
Gambar	0	3	17	56	24	100	401
Fakta	0	0	31	54	15	100	384
Gaya Hidup	0	9	5	26	60	100	437
Warna	0	30	25	27	18	100	333
Arti Merek	0	26	40	24	10	100	318
Strategi Iklan	0	1	20	47	32	100	410
Bintang Iklan	0	2	48	38	12	100	360
Musikal	0	1	22	40	37	100	413
Pesan	0	0	25	33	42	100	417
Testimonial	0	11	26	53	10	100	362
Demonstrasi	0	4	19	68	9	100	382
Alur Iklan	0	0	20	58	22	100	402
Total	0	92	336	570	302	1300	4982

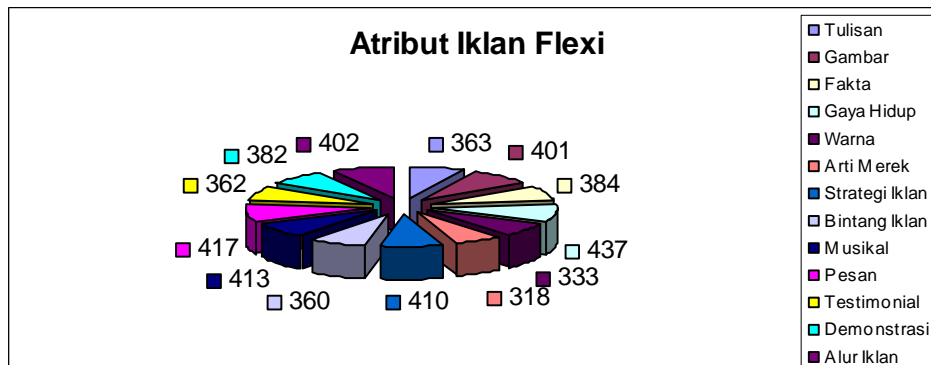
Sumber: Hasil Kuesioner

*Diolah Sendiri

Berikut gambaran komposisi persepsi iklan Flexi terhadap *brand awareness* berdasarkan penilaian pemirsa televisi. Untuk komposisi tanggapan didominasi oleh jawaban Setuju (S) sebanyak 570 oleh responden yang merupakan pemirsa televisi, kemudian disusul jawaban Netral (N) dengan 336, kemudian Sangat Setuju (SS) dengan 302, Tidak Setuju (TS) dengan 92, namun tidak ada satu pun responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS).

Dan dari Gambar 5.3 di bawah ini dapat dilihat nilai-nilai atribut iklan Flexi berdasarkan persepsi responden, tidak terlihat atribut yang mendominasi pembentukan *brand awareness* Flexi.

Gambar 5.4
Diagram Komposisi Atribut Iklan Flexi



Sumber: Hasil Kuesioner

5.2.3 Atribut Iklan Operator Seluler XL

Tabel 5.4 di bawah ini menggambarkan nilai setiap atribut iklan XL berdasarkan persepsi pemirsa televisi.

Tabel 5.3
Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Atribut Iklan dan Merek XL

Atribut	STS	TS	N	S	SS	Total	Bobot
Tulisan	0	4	37	53	6	100	361
Gambar	0	2	12	68	18	100	402
Fakta	0	0	20	61	19	100	399
Gaya Hidup	0	1	30	57	12	100	380
Warna	0	2	12	71	15	100	399
Arti Merek	0	2	10	71	17	100	403
Strategi Iklan	0	1	27	59	13	100	384
Bintang Iklan	0	0	20	61	19	100	399
Musikal	0	0	11	46	43	100	432
Pesan	0	0	6	42	52	100	446
Testimonial	0	0	16	52	32	100	416
Demonstrasi	0	2	16	61	21	100	401
Alur Iklan	0	0	11	64	25	100	414
Total	0	14	228	766	292	1300	5236

Sumber: Hasil Kuesioner

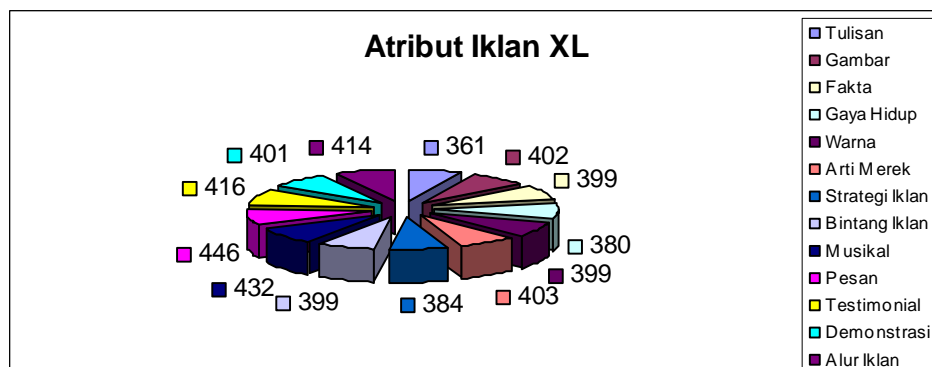
*Diolah Sendiri

Berikut gambaran komposisi persepsi iklan XL terhadap *brand awareness* berdasarkan penilaian pemirsa televisi. Untuk komposisi tanggapan didominasi oleh jawaban Setuju (S) sebanyak 766 oleh responden yang merupakan pemirsa televisi,

kemudian disusul jawaban Sangat Setuju (SS) dengan 292, kemudian Netral (N) dengan 228, Tidak Setuju (TS) dengan 14, namun tidak ada satu pun responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS).

Dan dari Gambar 5.5 di bawah ini dapat dilihat nilai-nilai atribut iklan XL berdasarkan persepsi responden, tidak terlihat atribut yang mendominasi pembentukan *brand awareness* XL.

Gambar 5.5
Diagram Komposisi Atribut Iklan XL



Sumber : Hasil Kuesioner

5.2.4 Atribut Iklan Operator Seluler Esia

Tabel 5.5 di bawah ini menggambarkan nilai setiap atribut iklan Esia berdasarkan persepsi pemirsa televisi.

Tabel 5.4
Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Atribut Iklan dan Merek Esia

Atribut	STS	TS	N	S	SS	Total	Bobot
Tulisan	0	27	47	24	2	100	301
Gambar	0	6	65	19	10	100	333
Fakta	0	14	55	26	5	100	322
Gaya Hidup	0	10	67	20	3	100	316
Warna	0	1	65	24	10	100	343
Arti Merek	0	22	52	23	3	100	307
Strategi Iklan	0	23	33	33	11	100	332
Bintang Iklan	0	2	68	25	5	100	333
Musikal	0	38	36	23	3	100	291

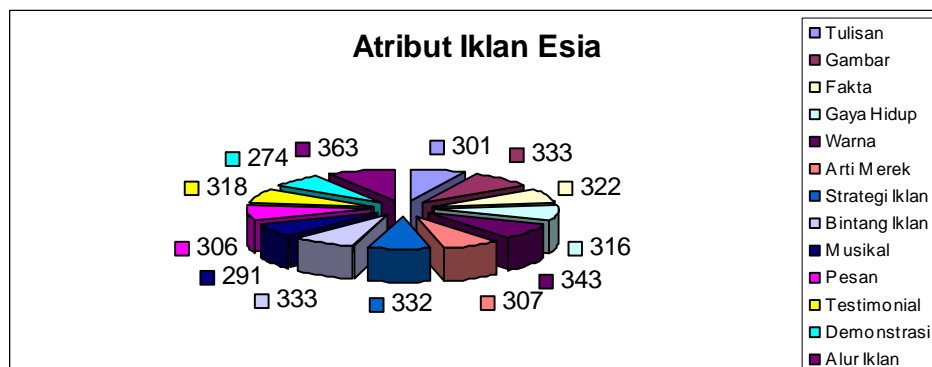
Pesan	0	26	47	22	5	100	306
Testimonial	0	19	48	29	4	100	318
Demonstrasi	0	31	65	3	1	100	274
Alur Iklan	0	6	34	51	9	100	363
Total	0	225	682	322	71	1300	4139

*Diolah Sendiri

Berikut gambaran komposisi persepsi iklan Esia terhadap *brand awareness* berdasarkan penilaian pemirsa televisi. Untuk komposisi tanggapan didominasi oleh jawaban Netral (N) sebanyak 682 oleh responden yang merupakan pemirsa televisi, kemudian disusul jawaban Setuju (S) dengan 322, kemudian Tidak Setuju (TS) dengan 225, Sangat Setuju (SS) dengan 71, namun tidak ada satu pun responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS).

Dan dari Gambar 5.6 di bawah ini dapat dilihat nilai-nilai atribut iklan Esia berdasarkan persepsi responden, tidak terlihat atribut yang mendominasi pembentukan *brand awareness* Esia.

Gambar 5.6
Diagram Komposisi Atribut Iklan Esia



Sumber : Hasil Kuesioner.

5.2.5 Atribut Iklan Operator Seluler Indosat

Tabel 5.6 di bawah ini menggambarkan nilai setiap atribut iklan Indosat berdasarkan persepsi pemirsa televisi.

Tabel 5.5
Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Atribut Iklan dan Merek Indosat

Atribut	STS	TS	N	S	SS	Total	Bobot
Tulisan	0	6	36	51	7	100	359
Gambar	0	3	13	59	25	100	406
Fakta	0	5	34	53	8	100	364
Gaya Hidup	0	4	31	48	17	100	378
Warna	0	2	16	57	25	100	405
Arti Merek	0	3	27	51	19	100	386
Strategi Iklan	0	3	30	52	15	100	379
Bintang Iklan	0	2	11	58	29	100	414
Musikal	0	4	31	54	11	100	372
Pesan	0	5	34	55	6	100	362
Testimonial	0	3	14	58	25	100	405
Demonstrasi	0	6	36	51	7	100	359
Alur Iklan	0	0	14	54	32	100	418
Total	0	46	327	701	226	1300	5007

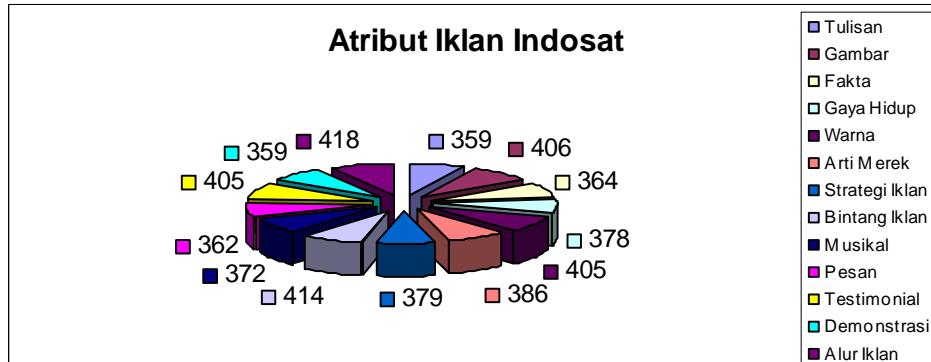
Sumber : Pengolahan SPSS

*Diolah Sendiri

Berikut gambaran komposisi persepsi iklan Indosat terhadap *brand awareness* berdasarkan penilaian pemirsa televisi. Untuk komposisi tanggapan didominasi oleh jawaban Setuju (S) dengan 701, kemudian disusul jawaban Netral (N) sebanyak 327 oleh responden yang merupakan pemirsa televisi, Sangat Setuju (S) dengan 226, kemudian Tidak Setuju (N) dengan 46, namun tidak ada satu pun responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS).

Dan dari Gambar 5.7 di bawah ini dapat dilihat nilai-nilai atribut iklan Indosat berdasarkan persepsi responden, tidak terlihat atribut yang mendominasi pembentukan *brand awareness* Indosat.

Gambar 5.7
Diagram Komposisi Atribut Iklan Indosat



Sumber : Hasil Kuesioner

5.2.6 Atribut Iklan Operator Seluler Ceria

Tabel 5.7 di bawah ini menggambarkan nilai setiap atribut iklan Ceria berdasarkan persepsi pemirsa televisi.

Tabel 5.6
Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Atribut Iklan dan Merek Ceria

Atribut	STS	TS	N	S	SS	Total	Bobot
Tulisan	0	12	76	10	2	100	302
Gambar	55	25	6	9	5	100	184
Fakta	0	14	77	9	0	100	295
Gaya Hidup	11	43	45	0	1	100	237
Warna	15	19	60	5	1	100	258
Arti Merek	11	29	59	1	0	100	250
Strategi Iklan	11	42	47	0	0	100	236
Bintang Iklan	11	21	67	1	0	100	258
Musikal	48	21	30	1	0	100	184
Pesan	0	24	75	1	0	100	277
Testimonial	0	56	40	3	1	100	249
Demonstrasi	0	34	62	3	1	100	271
Alur Iklan	0	49	35	15	1	100	268
Total	162	389	679	58	12	1300	3269

Sumber : Pengolahan SPSS

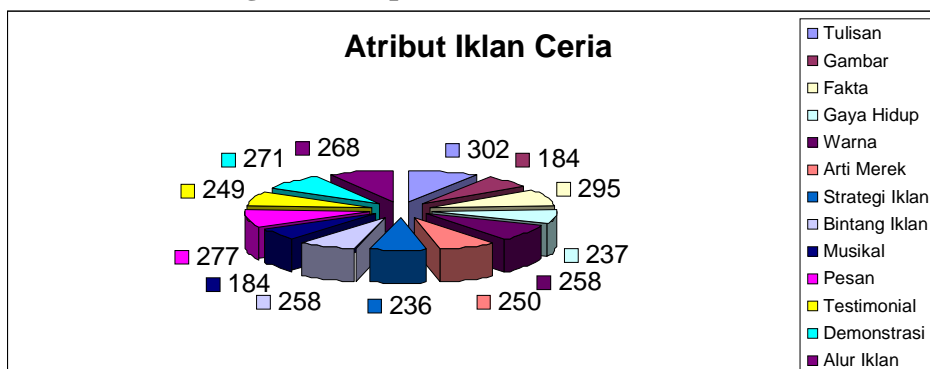
*Diolah Sendiri

Berikut gambaran komposisi persepsi iklan Ceria terhadap *brand awareness* berdasarkan penilaian pemirsa televisi. Untuk komposisi tanggapan didominasi oleh jawaban Netral (N) dengan 679, kemudian disusul jawaban Tidak Setuju (TS) sebanyak

389 oleh responden yang merupakan pemirsa televisi, Sangat Tidak Setuju (STS) dengan 162, kemudian Setuju (S) dengan 58, dan hanya 12 tanggapan Sangat Setuju (SS).

Dari Gambar 5.8 di bawah ini dapat dilihat nilai-nilai atribut iklan Ceria berdasarkan persepsi responden, tidak terlihat atribut yang mendominasi pembentukan *brand awareness* Ceria

Gambar 5.8
Diagram Komposisi Atribut Iklan Ceria



Sumber : Hasil Kuesioner

5.2.7 Atribut Iklan Operator Seluler Axis

Tabel 5.8 di bawah ini menggambarkan nilai setiap atribut iklan Axis berdasarkan tanggapan persepsi pemirsa televisi.

Tabel 5.7
Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Atribut Iklan dan Merek Axis

Atribut	STS	TS	N	S	SS	Total	Bobot
Tulisan	0	33	67	0	0	100	267
Gambar	0	3	13	59	25	100	406
Fakta	0	58	35	7	0	100	249
Gaya Hidup	10	46	44	0	0	100	234
Warna	0	55	45	0	0	100	245
Arti Merek	14	61	25	0	0	100	211
Strategi Iklan	0	33	64	0	3	100	273
Bintang Iklan	11	21	67	1	0	100	258
Musikal	0	37	63	0	0	100	263
Pesan	0	40	60	0	0	100	260
Testimonial	0	37	63	0	0	100	263
Demonstrasi	0	23	77	0	0	100	277

Alur Iklan	0	19	81	0	0	100	281
Total	35	466	704	67	28	1300	3487

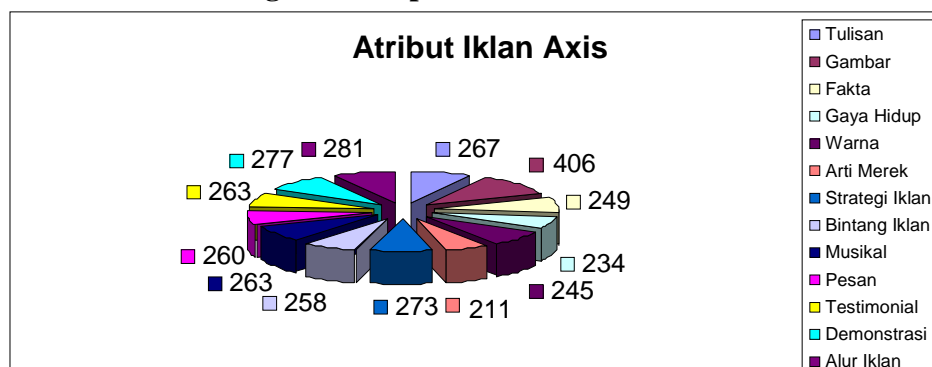
Sumber : Pengolahan SPSS

*Diolah Sendiri

Berikut gambaran komposisi persepsi iklan Axis terhadap *brand awareness* berdasarkan penilaian pemirsa televisi. Untuk komposisi tanggapan didominasi oleh jawaban Netral (N) dengan 704, kemudian disusul jawaban Tidak Setuju (TS) sebanyak 466 oleh responden yang merupakan pemirsa televisi, Setuju (S) dengan 67, kemudian Sangat Tidak Setuju (STS) dengan 35, dan hanya 28 tanggapan Sangat Setuju (SS).

Dari Gambar 5.9 di bawah ini dapat dilihat nilai-nilai atribut iklan Axis berdasarkan persepsi responden, tidak terlihat atribut yang mendominasi pembentukan *brand awareness* Axis.

Gambar 5.9
Diagram Komposisi Atribut Iklan Axis



Sumber : Hasil Kuesioner

5.2.8 Atribut Iklan Operator Seluler Three

Tabel di bawah ini menggambarkan nilai setiap atribut iklan Three berdasarkan persepsi pemirsa televisi.

Tabel 5.8
Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Atribut Iklan dan Merek Three

Atribut	STS	TS	N	S	SS	Total	Bobot*
Tulisan	0	25	75	0	0	100	275
Gambar	55	25	6	9	5	100	184
Fakta	0	50	50	0	0	100	250
Gaya Hidup	0	45	50	5	0	100	260
Warna	0	56	44	0	0	100	244
Arti Merek	9	37	54	0	0	100	245
Strategi Iklan	0	38	61	0	1	100	264
Bintang Iklan	0	55	45	0	0	100	245
Musikal	0	53	47	0	0	100	247
Pesan	9	73	18	0	0	100	209
Testimonial	0	36	62	2	0	100	266
Demonstrasi	0	44	56	0	0	100	256
Alur Iklan	0	34	66	0	0	100	266
Total	73	571	634	16	6	1300	3211

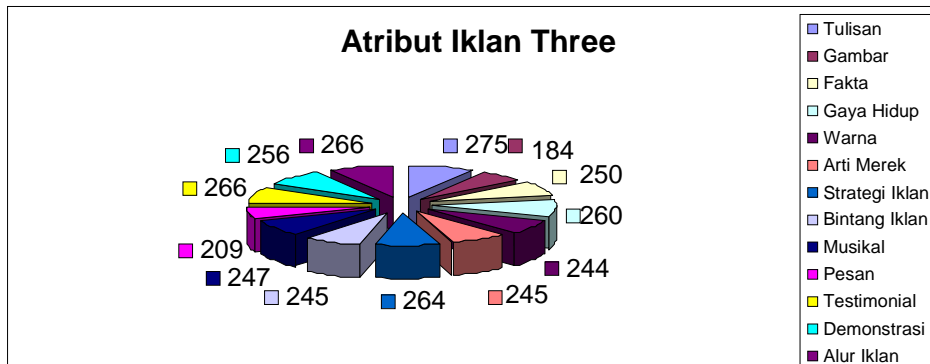
Sumber : Hasil Kuesioner

*Diolah Sendiri

Berikut gambaran komposisi persepsi iklan Three terhadap *brand awareness* berdasarkan penilaian pemirsa televisi. Untuk komposisi tanggapan didominasi oleh jawaban Netral (N) dengan 634, kemudian disusul jawaban Tidak Setuju (TS) sebanyak 571 oleh responden yang merupakan pemirsa televisi, Sangat Tidak Setuju (STS) dengan 73, kemudian Setuju (S) dengan 16, dan hanya 6 tanggapan Sangat Setuju (SS).

Dari Gambar 5.10 di bawah ini dapat dilihat nilai-nilai atribut iklan Three berdasarkan persepsi responden, tidak terlihat atribut yang mendominasi pembentukan *brand awareness* Three.

Gambar 5.10
Diagram Komposisi Atribut Iklan Three

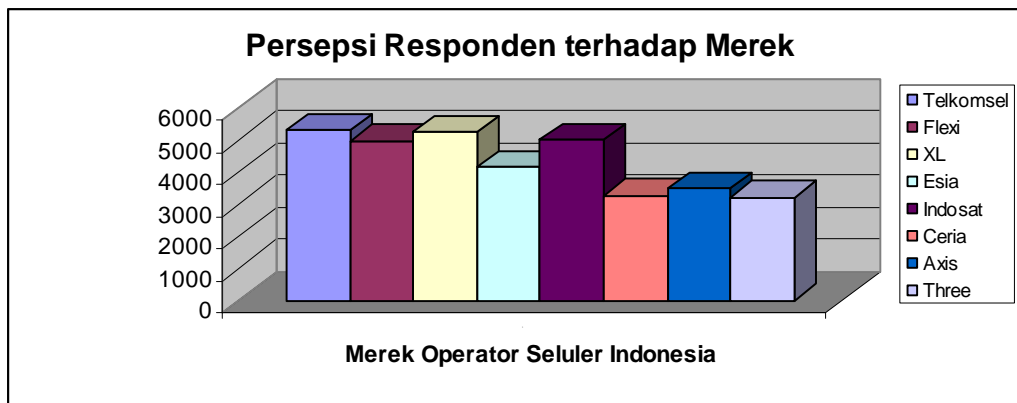


Sumber : Hasil Kuesioner

5.3 Persepsi Responden Terhadap Merek

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden pada pembahasan sebelumnya, dapat dilihat pada gambar 5.11 dibawah ini operator yang mendapatkan perhatian lebih dari pemirsa televisi.

Gambar 5.11
Persepsi Responden Terhadap Merek



Sumber : Hasil Kuesioner

Dilihat dari gambar di atas terlihat Telkomsel mendapat perhatian lebih banyak dari pemirsa dengan atribut yang paling menonjol adalah Gaya Hidup dan Musikal pada iklannya, kemudian disusul oleh XL dengan atribut yang paling menonjol adalah Pesan.

Berikutnya Flexi dengan atributnya yang paling diperhatikan adalah Gaya Hidup. Indosat berada pada posisi setelah Flexi dengan atribut yang paling menonjol adalah Alur Iklannya. Kemudian diikuti Esia yang juga menonjol dengan atribut alur Iklannya. Selanjutnya Axis dengan atribut yang paling mendapatkan perhatian pemirsa Gambarnya. Posisi berikut Ceria dengan atribut Tulisan. Dan terakhir adalah Three dengan atribut paling menonjol adalah Tulisan.

5.4 Analisa Perbedaan Persepsi Iklan Operator Seluler Oleh Pemirsa Televisi.

5.4.1 Berdasarkan Anova

5.4.1.1 Persepsi Anova Iklan Telkomsel

Perbedaan antar operator yang diteliti menyangkut persepsi pemirsa terhadap iklan-iklan operator yang diteliti. Beda antar operator dianalisis dengan menggunakan *analysis of variance* (ANOVA) yang bertujuan untuk menguji kesamaan beberapa nilai rata-rata skor merek secara sekaligus (rata-rata lebih dari dua). ANOVA yang digunakan dalam penelitian ini klasifikasi satu arah, karena memfokuskan pada perbedaan rata-rata skor antar merek.

Tabel 5.10 di bawah ini menggambarkan nilai *brand awareness* operator seluler yang bersaing berdasarkan persepsi pemirsa televisi, penilaian-penilaian responden dihitung dengan program SPSS.16 yang di *Analyze* pada *One-Way Anova*.

Tabel 5.9
Anova Telkomsel

Sources Varians	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F tabel
Between Groups	2.515	4	.629	4.633	2.467
Within Groups	12.891	95	.136		
Total	15.406	99			

Sumber : Pengolahan SPSS

Kesimpulan.

Karena $F_0 = 4,633 > F_{0,05} (4:95) = 2,467$ maka H_0 ditolak. Jadi, terdapat perbedaan yang cukup *signifikan* pada operator seluler Telkomsel. Dengan kata lain, pemirsa menganggap adanya perbedaan diantara Telkomsel dengan operator lainnya (Flexi, XL, Esia, Indosat, Ceria, Axis, Three) pada iklan-iklan yang ditampilkan di televisi.

5.4.1.2 Persepsi Anova Iklan Flexi

Tabel 5.11 di bawah ini menggambarkan nilai *brand awareness* operator seluler yang bersaing berdasarkan persepsi pemirsa televisi, penilaian-penilaian responden dihitung dengan program SPSS.16 yang di *Analyze* pada *One-Way Anova*.

Tabel 5.10
Anova Flexi

Sources Varians	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F tabel
Between Groups	3.586	4	.897	8.383	2.467
Within Groups	10.160	95	.107		
Total	13.746	99			

Sumber : Pengolahan SPSS

Kesimpulan.

Karena $F_0 = 8,383 > F_{0,05} (4:95) = 2,467$ maka H_0 ditolak. Jadi, terdapat perbedaan yang cukup *signifikan* pada operator seluler Telkomsel. Dengan kata lain, pemirsa menganggap adanya perbedaan diantara Telkomsel dengan operator lainnya (Flexi, XL, Esia, Indosat, Ceria, Axis, Three) pada iklan-iklan yang ditampilkan di televisi.

5.4.1.3 Persepsi Anova Iklan XL

Tabel 5.12 di bawah ini menggambarkan nilai *brand awareness* operator seluler yang bersaing berdasarkan persepsi pemirsa televisi, penilaian-penilaian responden dihitung dengan program SPSS.16 yang di *Analyze* pada *One-Way Anova*.

Tabel 5.11
Anova XL

Sources Varians	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F tabel
Between Groups	.663	4	.166	1.455	2,467
Within Groups	10.827	95	.114		
Total	11.490	99			

Sumber : Pengolahan SPSS

Kesimpulan.

Karena $F_0 = 1,455 < F_{0,05} (4:95) = 2,467$ maka H_0 diterima. Jadi, tidak terdapat perbedaan yang *signifikan* pada operator seluler XL. Dengan kata lain, pemirsa menganggap tidak adanya perbedaan diantara XL dengan operator lainnya (Telkomsel, Flexi, Esia, Indosat, Ceria, Axis, Three) pada iklan-iklan yang ditampilkan di televisi.

5.4.1.4 Persepsi Anova Iklan Esia

Tabel 5.13 di bawah ini menggambarkan nilai *brand awareness* operator seluler yang bersaing berdasarkan persepsi pemirsa televisi, penilaian-penilaian responden dihitung dengan program SPSS.16 yang di *Analyze* pada *One-Way Anova*.

Tabel 5.12
Anova Esia

Sources Varians	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F tabel
Between Groups	2.485	4	.621	6.536	2,467
Within Groups	9.028	95	.095		
Total	11.513	99			

Sumber : Pengolahan SPSS

Kesimpulan.

Karena $F_0 = 6,536 > F_{0,05} (4:95) = 2,467$ maka H_0 ditolak. Jadi, terdapat perbedaan yang cukup *signifikan* pada operator seluler Esia. Dengan kata lain, pemirsa menganggap

adanya perbedaan diantara Esia dengan operator lainnya (Telkomsel, Flexi, XL, Indosat, Ceria, Axis, Three) pada iklan-iklan yang ditampilkan di televisi.

5.4.1.5 Persepsi Anova Iklan Indosat

Tabel 5.14 di bawah ini menggambarkan nilai *brand awareness* operator seluler yang bersaing berdasarkan persepsi pemirsa televisi, penilaian-penilaian responden dihitung dengan program SPSS.16 yang di *Analyze* pada *One-Way Anova*.

Tabel 5.13
Anova Indosat

Sources Varians	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F tabel
Between Groups	.499	4	.125	.549	2.467
Within Groups	21.587	95	.227		
Total	22.086	99			

Sumber : Pengolahan SPSS

Kesimpulan.

Karena $F_0 = 0,549 < F_{0,05} (4:95) = 2,467$ maka H_0 diterima. Jadi, tidak terdapat perbedaan yang *signifikan* pada operator seluler Indosat. Dengan kata lain, pemirsa menganggap tidak adanya perbedaan diantara Indosat dengan operator lainnya (Telkomsel, Flexi, XL, Esia, Ceria, Axis, Three) pada iklan-iklan yang ditampilkan di televisi.

5.4.1.6 Persepsi Anova Iklan Ceria

Tabel 5.15 di bawah ini menggambarkan nilai *brand awareness* operator seluler yang bersaing berdasarkan persepsi pemirsa televisi, penilaian-penilaian responden dihitung dengan program SPSS.16 yang di *Analyze* pada *One-Way Anova*.

Tabel 5.14
Anova Ceria

Sources Varians	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F tabel
Between Groups	2.485	4	.621	6.536	2.467

Within Groups	9.028	95	.095		
Total	11.513	99			

Sumber : Pengolahan SPSS

Kesimpulan.

Karena $F_0 = 6,536 > F_{0,05} (4:95) = 2,467$ maka H_0 ditolak. Jadi, terdapat perbedaan yang cukup *signifikan* pada operator seluler Ceria. Dengan kata lain, pemirsa menganggap adanya perbedaan diantara Indosat dengan operator lainnya (Telkomsel, Flexi, XL, Esia, Ceria, Axis, Three) pada iklan-iklan yang ditampilkan di televisi.

5.4.1.7 Persepsi Anova Iklan Axis

Tabel 5.16 di bawah ini menggambarkan nilai *brand awareness* operator seluler yang bersaing berdasarkan persepsi pemirsa televisi, penilaian-penilaian responden dihitung dengan program SPSS.16 yang di *Analyze* pada *One-Way Anova*.

Tabel 5.15
Anova Axis

Sources Varians	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F tabel
Between Groups	.343	4	.086	1.592	2.467
Within Groups	5.124	95	.054		
Total	5.468	99			

Sumber : Pengolahan SPSS

Kesimpulan.

Karena $F_0 = 1.592 < F_{0,05} (4:95) = 2,467$ maka H_0 diterima. Jadi, tidak terdapat perbedaan yang *signifikan* pada operator seluler Axis. Dengan kata lain, pemirsa menganggap tidak adanya perbedaan diantara Axis dengan operator lainnya (Telkomsel, Flexi, XL, Esia, Ceria, Indosat, Three) pada iklan-iklan yang ditampilkan di televisi.

5.4.1.8 Persepsi Anova Iklan Three

Tabel 5.17 di bawah ini menggambarkan nilai *brand awareness* operator seluler yang bersaing berdasarkan persepsi pemirsa televisi, penilaian-penilaian responden dihitung dengan program SPSS.16 yang di *Analyze* pada *One-Way Anova*.

Tabel 5.16
Anova Three

Sources Varians	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F tabel
Between Groups	.674	4	.169	3.339	2.467
Within Groups	4.796	95	.050		
Total	5.470	99			

Sumber : Pengolahan SPSS

Kesimpulan.

Karena $F_0 = 3,339 > F_{0,05} (4:95) = 2,467$ maka H_0 ditolak. Jadi, terdapat perbedaan yang cukup *signifikan* pada operator seluler Three. Dengan kata lain, pemirsa menganggap adanya perbedaan diantara Three dengan operator lainnya (Telkomsel, Flexi, XL, Esia, Ceria, Indosat, Axis) pada iklan-iklan yang ditampilkan di televisi.

5.4.2 Berdasarkan Korelasi

5.4.2.1 Persepsi korelasi Iklan Telkomsel

Korelasi Merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada/tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih. Pada kasus ini dengan program SPSS digunakan analisa *Correlate Bivariate Pearson*. Dengan cara membandingkan Koefisien Korelasi dengan nilai *r* tabel (korelasi tabel). Dapat diputuskan sebuah kesimpulan apabila :

- Koefisien Korelasi $> r$ tabel, Maka ada korelasi yang signifikan (H_a Diterima)
- Koefisien Korelasi $< r$ tabel, Maka tidak ada korelasi yang signifikan (H_a Ditolak)

Tabel 5.17
Korelasi Antara Atribut Iklan Dengan Brand Awareness Telkomsel

Correlation		BrandAwareness Telkomsel	Kesimpulan
BrandAwareness Telkomsel	Pearson Correlation	1	
	Sig. (1-tailed)		
Tulisan	Pearson Correlation	.443**	Koefisien r= 0,443 > r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	0	
Gambar	Pearson Correlation	.663**	Koefisien r= 0,663 > r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	0	
Fakta	Pearson Correlation	.633**	Koefisien r= 0,663 > r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	0	
GayaHidup	Pearson Correlation	.727**	Koefisien r= 0,727 > r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	0	
Warna	Pearson Correlation	.636**	Koefisien r= 0,636 > r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	0	
ArtiMerek	Pearson Correlation	.443**	Koefisien r= 0,443 > r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	0	
StrategiIklan	Pearson Correlation	.663**	Koefisien r= 0,663 > r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	0	
BintangIklan	Pearson Correlation	.633**	Koefisien r= 0,663 > r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	0	
Musikal	Pearson Correlation	.727**	Koefisien r= 0,727 > r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	0	
Pesan	Pearson Correlation	.636**	Koefisien r= 0,636 > r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	0	
Testimonial	Pearson Correlation	.590**	Koefisien r= 0,443 > r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	0	
Demonstrasi	Pearson Correlation	.420**	Koefisien r= 0,590 > r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	0	
AlurIklan	Pearson Correlation	.581**	Koefisien r= 0,581 > r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	0	
**. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).			
a. Listwise N=100			

Sumber : Pengolahan SPSS

Dilihat dari tabel diatas disimpulkan bahwa semua atribut iklan menunjukkan korelasi yang signifikan. Dengan jumlah responden 100 orang (N=100), pada $\alpha = 5\%$ tabel r menunjukkan angka 0.195 untuk r tabel-nya, tidak ada koefisien korelasi yang angkanya lebih kecil dari r tabel. Korelasi terbesar adalah gaya hidup dan musik dengan $r = 0,727$ dan yang terkecil adalah demonstrasi dengan $r = 0,420$.

5.4.2.2 Persepsi Korelasi Iklan Flexi

Korelasi Merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada/tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih. Pada kasus ini dengan program SPSS digunakan analisa *Correlate Bivariate Pearson*. Dengan cara membandingkan Koefisien Korelasi dengan nilai r tabel (korelasi tabel) dan dapat diputuskan sebuah kesimpulan apabila :

- Koefisien Korelasi $>$ r tabel, Maka ada korelasi yang signifikan (Ha Diterima)
- Koefisien Korelasi $<$ r tabel, Maka tidak ada korelasi yang signifikan (Ha Ditolak)

Tabel 5.18
Korelasi Antara Atribut Iklan Dengan Brand Awareness Flexi

Correlation		BrandAwareness Flexi	Kesimpulan
BrandAwareness Flexi	Pearson Correlation	1	
	Sig. (1-tailed)		
Tulisan	Pearson Correlation	.242**	Koefisien $r = 0,242 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.008	
Gambar	Pearson Correlation	.214*	Koefisien $r = 0,214 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.016	
Fakta	Pearson Correlation	.498**	Koefisien $r = 0,498 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
GayaHidup	Pearson Correlation	.523**	Koefisien $r = 0,523 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
Warna	Pearson Correlation	.607**	Koefisien $r = 0,607 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
ArtiMerek	Pearson Correlation	.066	Koefisien $r = 0,066 < r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.258	
StrategiIklan	Pearson Correlation	.616**	Koefisien $r = 0,616 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
BintangIklan	Pearson Correlation	.638**	Koefisien $r = 0,638 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
Musikal	Pearson Correlation	.576**	Koefisien $r = 0,576 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
Pesan	Pearson Correlation	.566**	Koefisien $r = 0,566 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
Testimonial	Pearson Correlation	.660**	Koefisien $r = 0,660 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
Demonstrasi	Pearson Correlation	.314**	Koefisien $r = 0,314 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.001	
AlurIklan	Pearson Correlation	.406**	Koefisien $r = 0,406 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).
a. Listwise N=100

Sumber : Pengolahan SPSS

Dilihat dari tabel diatas disimpulkan bahwa hanya satu atribut iklan yang menunjukkan tidak adanya korelasi yang signifikan yaitu arti merek dengan $r = 0,066$. Dengan jumlah responden 100 orang ($N=100$), dan pada $\alpha = 5\%$ tabel r menunjukkan angka 0.195 untuk r tabel-nya, dan sisanya koefisien korelasi-nya lebih besar dari r tabel. Korelasi terbesar adalah bintang iklannya dengan $r = 0,636$.

5.4.2.3 Persepsi Korelasi Iklan XL

Korelasi Merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada/tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih. Pada kasus ini dengan program SPSS digunakan analisa *Correlate Bivariate Pearson*. Dengan cara membandingkan Koefisien Korelasi dengan nilai r table (korelasi tabel). Dapat diputuskan sebuah kesimpulan apabila :

- Koefisien Korelasi $> r$ tabel, Maka ada korelasi yang signifikan (Ha Diterima)
- Koefisien Korelasi $< r$ tabel, Maka tidak ada korelasi yang signifikan (Ha Ditolak)

Tabel 5.19
Korelasi Antara Atribut Iklan Dengan Brand Awareness XL

Correlation		BrandAwareness XL	Kesimpulan
BrandAwareness XL	Pearson Correlation	1	
	Sig. (1-tailed)		
Tulisan	Pearson Correlation	.373**	Koefisien $r = 0,373 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
Gambar	Pearson Correlation	.562**	Koefisien $r = 0,562 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
Fakta	Pearson Correlation	.696**	Koefisien $r = 0,696 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
GayaHidup	Pearson Correlation	.710**	Koefisien $r = 0,710 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
Warna	Pearson Correlation	.625**	Koefisien $r = 0,625 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	

	Sig. (1-tailed)	.000	
ArtiMerek	Pearson Correlation	.641**	Koefisien r= 0,641 > r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	.000	
StrategiIklan	Pearson Correlation	.630**	Koefisien r= 0,630 > r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	.000	
BintangIklan	Pearson Correlation	.696**	Koefisien r= 0,696 > r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	.000	
Musikal	Pearson Correlation	.546**	Koefisien r= 0,546 > r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	.000	
Pesan	Pearson Correlation	.370**	Koefisien r= 0,370 > r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	.000	
Testimonial	Pearson Correlation	.456**	Koefisien r= 0,456 > r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	.000	
Demonstrasi	Pearson Correlation	.430**	Koefisien r= 0,430 > r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	.000	
AlurIklan	Pearson Correlation	.343**	Koefisien r= 0,343 > r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	.000	
**. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).			
a. Listwise N=100			

Sumber : Pengolahan SPSS

Dilihat dari tabel diatas disimpulkan bahwa semua atribut iklan menunjukkan korelasi yang signifikan. Dengan jumlah responden 100 orang (N=100), tabel r menunjukkan angka 0.195 untuk r tabel-nya, tidak ada koefisien korelasi yang angkanya lebih kecil dari r tabel. Korelasi terbesar adalah gaya hidup dengan $r = 0,710$ dan yang terkecil adalah demonstrasi dengan $r = 0,370$.

5.4.2.4 Persepsi Korelasi Iklan Esia

Korelasi Merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada/tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih. Pada kasus ini dengan program SPSS digunakan analisa *Correlate Bivariate Pearson*. Dengan cara membandingkan Koefisien Korelasi dengan nilai r table (korelasi tabel). Dapat diputuskan sebuah kesimpulan apabila :

- Koefisien Korelasi > r tabel, Maka ada korelasi yang signifikan (Ha Diterima)
- Koefisien Korelasi < r tabel, Maka tidak ada korelasi yang signifikan (Ha Ditolak)

Tabel 5.20
Korelasi Antara Atribut Iklan Dengan Brand Awareness Esia

Correlation		BrandAwareness Esia	Kesimpulan
BrandAwareness Esia	Pearson Correlation	1	
	Sig. (1-tailed)		
Tulisan	Pearson Correlation	.330**	Koefisien $r = 0,330 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
Gambar	Pearson Correlation	.334**	Koefisien $r = 0,334 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
Fakta	Pearson Correlation	.626**	Koefisien $r = 0,626 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
GayaHidup	Pearson Correlation	.517**	Koefisien $r = 0,517 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
Warna	Pearson Correlation	.456**	Koefisien $r = 0,456 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
ArtiMerek	Pearson Correlation	.340**	Koefisien $r = 0,340 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
StrategiIklan	Pearson Correlation	.309**	Koefisien $r = 0,309 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.001	
BintangIklan	Pearson Correlation	.634**	Koefisien $r = 0,634 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
Musikal	Pearson Correlation	.251**	Koefisien $r = 0,251 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.006	
Pesan	Pearson Correlation	.651**	Koefisien $r = 0,651 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
Testimonial	Pearson Correlation	.550**	Koefisien $r = 0,550 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
Demonstrasi	Pearson Correlation	.177	Koefisien $r = 0,177 < r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.039	
AlurIklan	Pearson Correlation	.760**	Koefisien $r = 0,760 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
**. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).			
a. Listwise N=100			

Sumber : Pengolahan SPSS

Dilihat dari tabel diatas disimpulkan bahwa hanya satu atribut iklan yang menunjukkan tidak adanya korelasi yang signifikan yaitu demonstrasi dengan $r = 0,177$. Dengan jumlah responden 100 orang ($N=100$), dan pada $\alpha = 5\%$ tabel r menunjukkan angka 0.195 untuk r tabel-nya, dan sisanya koefisien korelasi-nya lebih besar dari r tabel. Korelasi terbesar adalah alur iklan dengan $r = 0,760$.

5.4.2.5 Persepsi Korelasi Iklan Indosat

Korelasi Merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada/tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih. Pada kasus ini dengan program SPSS digunakan analisa *Correlate Bivariate Pearson*. Dengan cara membandingkan Koefisien Korelasi dengan nilai r tabel (korelasi tabel). Dapat diputuskan sebuah kesimpulan apabila :

- Koefisien Korelasi $>$ r tabel, Maka ada korelasi yang signifikan (Ha Diterima)
- Koefisien Korelasi $<$ r tabel, Maka tidak ada korelasi yang signifikan (Ha Ditolak)

Tabel 5.21
Korelasi Antara Atribut Iklan Dengan Brand Awareness Indosat

Correlation		BrandAwareness Indosat	Kesimpulan
BrandAwareness Indosat	Pearson Correlation	1	
	Sig. (1-tailed)		
Tulisan	Pearson Correlation	.826**	Koefisien r= 0,826 $>$ r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	.000	
Gambar	Pearson Correlation	.567**	Koefisien r= 0,567 $>$ r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	.000	
Fakta	Pearson Correlation	.794**	Koefisien r= 0,794 $>$ r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	.000	
GayaHidup	Pearson Correlation	.753**	Koefisien r= 0,753 $>$ r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	.000	
Warna	Pearson Correlation	.595**	Koefisien r= 0,595 $>$ r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	.000	
ArtiMerek	Pearson Correlation	.759**	Koefisien r= 0,759 $>$ r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	.000	
StrategiIklan	Pearson Correlation	.722**	Koefisien r= 0,722 $>$ r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	.000	
BintangIklan	Pearson Correlation	.606**	Koefisien r= 0,606 $>$ r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	.000	
Musikal	Pearson Correlation	.702**	Koefisien r= 0,702 $>$ r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	.000	
Pesan	Pearson Correlation	.754**	Koefisien r= 0,754 $>$ r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	.000	
Testimonial	Pearson Correlation	.604**	Koefisien r= 0,604 $>$ r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	.000	
Demonstrasi	Pearson Correlation	.826**	Koefisien r= 0,825 $<$ r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	.000	
AlurIklan	Pearson Correlation	.215*	Koefisien r= 0,215 $>$ r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	.016	

** . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).
a. Listwise N=100

Sumber : Pengolahan SPSS

Dilihat dari tabel diatas disimpulkan bahwa semua atribut iklan menunjukkan korelasi yang signifikan. Dengan jumlah responden 100 orang (N=100), tabel r menunjukkan angka 0.195 untuk r tabel-nya, tidak ada koefisien korelasi yang angkanya lebih kecil dari r tabel. Korelasi terbesar adalah tulisan dan demonstrasi dengan $r = 0,826$ dan yang terkecil adalah alur iklan dengan $r = 0,215$.

5.4.2.6 Persepsi Korelasi Iklan Ceria

Korelasi Merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada/tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih. Pada kasus ini dengan program SPSS digunakan analisa *Correlate Bivariate Pearson*. Dengan cara membandingkan Koefisien Korelasi dengan nilai r table (korelasi tabel). Dapat diputuskan sebuah kesimpulan apabila :

- Koefisien Korelasi $> r$ tabel, Maka ada korelasi yang signifikan (Ha Diterima)
- Koefisien Korelasi $< r$ tabel, Maka tidak ada korelasi yang signifikan (Ha Ditolak)

Tabel 5.22
Korelasi Antara Atribut Iklan Dengan Brand Awareness Ceria

Correlation		BrandAwareness Ceria	Kesimpulan
BrandAwareness Ceria	Pearson Correlation	1	
	Sig. (1-tailed)		
Tulisan	Pearson Correlation	.452**	Koefisien $r = 0,452 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
Gambar	Pearson Correlation	.449**	Koefisien $r = 0,449 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
Fakta	Pearson Correlation	.352**	Koefisien $r = 0,352 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
GayaHidup	Pearson Correlation	.391**	Koefisien $r = 0,391 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
Warna	Pearson Correlation	.279**	Koefisien $r = 0,279 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.002	
ArtiMerek	Pearson Correlation	.319**	Koefisien $r = 0,319 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)		

	Sig. (1-tailed)	.001	
Strategiiklan	Pearson Correlation	-.216*	Koefisien $r = -0,216 < r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.016	
Bintangiklan	Pearson Correlation	.317**	Koefisien $r = 0,317 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.001	
Musikal	Pearson Correlation	.292**	Koefisien $r = 0,292 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.002	
Pesan	Pearson Correlation	.257**	Koefisien $r = 0,257 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.005	
Testimonial	Pearson Correlation	.556**	Koefisien $r = 0,556 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
Demonstrasi	Pearson Correlation	.394**	Koefisien $r = 0,395 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
Aluriklan	Pearson Correlation	.392**	Koefisien $r = 0,392 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
**. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).			
a. Listwise N=100			

Sumber : Pengolahan SPSS

Dilihat dari tabel diatas disimpulkan bahwa hanya satu atribut iklan yang menunjukkan tidak adanya korelasi yang signifikan yaitu strategi iklan dengan $r = -0,216$. Dengan jumlah responden 100 orang ($N=100$), dan pada $\alpha = 5\%$ tabel r menunjukkan angka 0.195 untuk r tabel-nya, dan sisanya koefisien korelasi-nya lebih besar dari r tabel. Korelasi terbesar adalah testimonial dengan $r = 0,556$.

5.4.2.7 Persepsi Korelasi Iklan Axis

Korelasi Merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada/tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih. Pada kasus ini dengan program SPSS digunakan analisa *Correlate Bivariate Pearson*. Dengan cara membandingkan Koefisien Korelasi dengan nilai r table (korelasi tabel). Dapat diputuskan sebuah kesimpulan apabila :

- Koefisien Korelasi $> r \text{ tabel}$, Maka ada korelasi yang signifikan (Ha Diterima)
- Koefisien Korelasi $< r \text{ tabel}$, Maka tidak ada korelasi yang signifikan (Ha Ditolak)

Tabel 5.23
Korelasi Antara Atribut Iklan Dengan Brand Awareness Axis

Correlation		BrandAwareness Axis	Kesimpulan
BrandAwareness Axis	Pearson Correlation	1	
	Sig. (1-tailed)		
Tulisan	Pearson Correlation	.519**	Koefisien $r = 0,519 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
Gambar	Pearson Correlation	.571**	Koefisien $r = 0,571 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
Fakta	Pearson Correlation	.071	Koefisien $r = 0,071 < r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.242	
GayaHidup	Pearson Correlation	.368**	Koefisien $r = 0,368 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
Warna	Pearson Correlation	.428**	Koefisien $r = 0,428 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
ArtiMerek	Pearson Correlation	.473**	Koefisien $r = 0,473 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
StrategiIklan	Pearson Correlation	.464**	Koefisien $r = 0,464 < r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
BintangIklan	Pearson Correlation	.365**	Koefisien $r = 0,365 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
Musikal	Pearson Correlation	.606**	Koefisien $r = 0,606 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
Pesan	Pearson Correlation	.559**	Koefisien $r = 0,559 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
Testimonial	Pearson Correlation	.606**	Koefisien $r = 0,606 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
Demonstrasi	Pearson Correlation	.473**	Koefisien $r = 0,473 > r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.000	
AlurIklan	Pearson Correlation	.165	Koefisien $r = 0,165 < r \text{ tabel} = 0,195$
	Sig. (1-tailed)	.050	
**. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).			
a. Listwise N=100			

Sumber : Pengolahan SPSS

Dilihat dari tabel diatas disimpulkan bahwa ada dua atribut iklan yang menunjukkan tidak adanya korelasi yang signifikan yaitu fakta dan alur iklan dengan dengan masing-masing $r = -0,071$ dan $r = 0,165$. Dengan jumlah responden 100 orang ($N=100$), dan pada $\alpha = 5\%$ tabel r menunjukkan angka 0.195 untuk r tabel-nya, dan sisanya koefisien korelasi-nya lebih besar dari r tabel. Korelasi terbesar adalah testimonial dengan $r = 0,606$.

5.4.2.8 Persepsi Korelasi Iklan Three

Korelasi Merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada/tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih. Pada kasus ini dengan program SPSS digunakan analisa *Correlate Bivariate Pearson*. Dengan cara membandingkan Koefisien Korelasi dengan nilai r tabel (korelasi tabel). Dapat diputuskan sebuah kesimpulan apabila :

- Koefisien Korelasi $>$ r tabel, Maka ada korelasi yang signifikan (Ha Diterima)
- Koefisien Korelasi $<$ r tabel, Maka tidak ada korelasi yang signifikan (Ha Ditolak)

Tabel 5.24
Korelasi Antara Atribut Iklan Dengan Brand Awareness Three

Correlation		BrandAwareness Three	Kesimpulan
BrandAwareness Three	Pearson Correlation	1	
	Sig. (1-tailed)		
Tulisan	Pearson Correlation	.343**	Koefisien r= 0,343 $>$ r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	.000	
Gambar	Pearson Correlation	.513**	Koefisien r= 0,513 $>$ r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	.000	
Fakta	Pearson Correlation	.338**	Koefisien r= 0,338 $<$ r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	.000	
GayaHidup	Pearson Correlation	.516**	Koefisien r= 0,516 $>$ r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	.000	
Warna	Pearson Correlation	.358**	Koefisien r= 0,358 $>$ r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	.000	
ArtiMerek	Pearson Correlation	.265**	Koefisien r= 0,265 $>$ r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	.004	
StrategiIklan	Pearson Correlation	.615**	Koefisien r= 0,615 $<$ r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	.000	
BintangIklan	Pearson Correlation	.508**	Koefisien r= 0,508 $>$ r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	.000	
Musikal	Pearson Correlation	.549**	Koefisien r= 0,549 $>$ r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	.000	
Pesan	Pearson Correlation	.171*	Koefisien r= 0,171 $<$ r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	.045	
Testimonial	Pearson Correlation	.618**	Koefisien r= 0,618 $>$ r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	.000	
Demonstrasi	Pearson Correlation	.348**	Koefisien r= 0,348 $>$ r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	.000	
AlurIklan	Pearson Correlation	.283**	Koefisien r= 0,283 $<$ r tabel=0,195
	Sig. (1-tailed)	.002	

** . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).
a. Listwise N=100

Sumber : Pengolahan SPSS

Dilihat dari tabel diatas disimpulkan bahwa hanya satu atribut iklan yang menunjukkan tidak adanya korelasi yang signifikan yaitu pesan dengan $r = 0,171$. Dengan jumlah responden 100 orang ($N=100$), dan pada $\alpha = 5\%$ tabel r menunjukkan angka 0.195 untuk r tabel-nya, dan sisanya koefisien korelasi-nya lebih besar dari r tabel. Korelasi terbesar adalah testimonial dengan $r = 0,618$.

5.5 Deskripsi Pemetaan Persepsi Iklan Operator Seluler di Televisi

Tabel 5.24 di bawah ini menggambarkan nilai *brand awareness* operator seluler yang bersaing berdasarkan persepsi pemirsa televisi, penilaian-penilaian responden dihitung dengan program SPSS, yang di *Analyze* pada *Multidimension Scaling (Ascal)*.

Tabel 5.25
Kordinat Dimensi Iklan Operator Seluler Indonesia

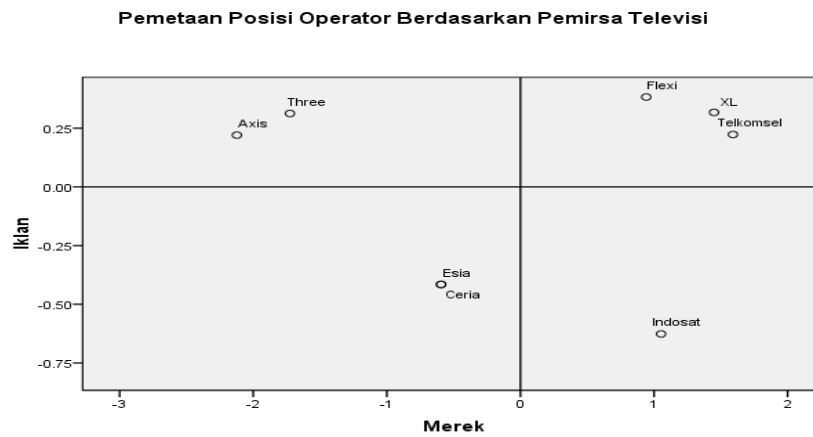
Operator Seluler		Dimensi		Akumulasi Dimensi	Ranking
No.	Nama Operator	1	2		
1	Telkomsel	1.6001	.1643	1.7644	1
2	Flexi	1.0206	0.2987	1.3193	3
3	XL	1.4748	0.2265	1.7013	2
4	Esia	-.3216	-.3277	-0.6493	5
5	Indosat	1.1314	-.5984	0.533	4
6	Ceria	-1.8609	-0.0023	-1.8632	8
7	Axis	-1.7070	0.0398	-1.6672	7
8	Three	-1.3373	0.1992	-1.1381	6

Sumber : Pengolahan SPSS

*Diolah Sendiri

Dari Tabel di atas, berdasarkan nilai akumulasi dimensi dapat dilihat bahwa angka terbesar diperoleh 1. Telkomsel, kemudian disusul 2. XL dan 3. Flexi, ketiganya memiliki nilai yang sama yaitu positif-positif (+ +). 4. Indosat dan 5. Esia memiliki nilai positif-negatif (+ -), dan operator seluler yang bernilai negatif didua dimensinya secara berurutan adalah 6. Three, 7. Axis dan 8. Ceria.

Gambar 5.12
Pemetaan Operator Seluler



Sumber : Pengolahan SPSS

Dari peta di atas dapat dilihat posisi persaingan operator seluler untuk mendapatkan perhatian pemirsa televisi agar mendapatkan *brand awareness* produknya.

1. Kuadran I

Letak posisi operator seluler Telkomsel berdekatan dengan XL, keadaan ini menandakan ke dua operator ini bersaing secara ketat, adapun yang menunjukkan tidak terdapat nya perbedaan yang signifikan ($\text{sig} > 0,05$). Atribut dari kedua Operator ini secara tingkat prsamaaan yaitu: Pesan sebesar (0,995), Demonstrasi sebesar (0,952), Musikal sebesar (0,849), Alur iklan sebesar (0,830), Tulisan sebesar (0,458), Fakta sebesar (0,376), Bintang iklan sebesar (0,376), Gaya hidup sebesar (0,114), Testimonial sebesar 0,109), Gambar sebesar (0,99), Strategi sebesar (0,047), Arti merek sebesar (0,23). Atribut tersebut lah yang menjadikan telkomsel dan XL saling bersaing. Sedangkan Flexi yang berada dalam kuadran yang sama dengan Telkomsel dan XL, namun posisinya tidak saling berdekatan, harus membuat Flexi tetap menaikkan kualitas nya agar dapat

bersaing dengan operator yang lainnya. Artinya ketiga operator ini tetap berada dalam persaingan yang cukup ketat berdasarkan persepsi iklan. Posisi yang berdekatan haruslah membuat ketiganya saling mewaspadai gerakan-gerakan pesaing dalam menyusun strategi baik dalam merek maupun iklan yang berada satu kuadran yaitu Telkomsel dan XL.

2. Kuadran II

Operator seluler Indosat sendiri dalam kuadran ini tanpa pesaing lainnya Indosat kemungkinan memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri, dan mungkin hal inilah yang membuat indosat berdiri sendiri dalam kuadran ini. Hal ini menjadi jalan bagi Indosat untuk masuk kedalam persaingan operator seluler dengan keunikan yg dia punyai.

3. Kuadran III

Kuadran ini di tempati oleh operator seluler Esia dan Ceria, kedua operator ini bersaing cukup ketat dalam satu kuadran dan yang menjadi persaingan diantaranya yang menunjukkan tidak terdapat nya perbedaan yang signifikan ($\text{sig} > 0,05$) yaitu: atribut Demonstrasi sebesar (0,589), Alur Iklan sebesar (0,424), Musikal sebesar (0,306), Strategi sebesar (0,216), Tetimonial sebesar (0,183), Bintang iklan sebesar (0,073), Warna sebesar (0,070). Esia dan Ceria bersaing lebih ketat karena posisi mereka menunjukan kondisi persaingan yang mendekati kuadran lebih baik dari saat ini karena letak kedua operator tersebut tidak terlalu jauh dan malah memungkinkan pergeseran persaingan ke posisi yang lebih baik, Belum diketahui apakah karena ke dua operator ini adalah produk CDMA (*Code Division Multi Acces*) dan mereka adalah tergolong pemain baru.

4. Kuadran IV

Posisi ini diisi oleh operator seluler Axis dan Three. Kedua operator ini saling bersaing dengan tidak adanya perbedaan yang signifikan ($\text{sig} > 0,05$) yaitu: Atribut gambar (0,956), Arti merk (0,918), Warna (0,778), Testimonial (0,701), Gaya hidup (0,271), Musical (0,014), Tulisan (0,014), Fakta (0,009), yang berada dalam satu kuadran. Axis dan Three cukup baik dalam beriklan namun operator Axis dan Three harus lebih giat meningkatkan promosi produknya. Karena Axis dan Three merupakan pemain baru pada dunia telekomunikasi Indonesia jadi memang perlu usaha lebih keras agar bisa mendapatkan penilaian baik.

Pada peta diatas kita dapat melihat persaingan operator seluler di Indonesia. Dilihat pada pola persaingannya ada hal yang tidak terduga, analisisnya adalah Telkomsel dan XL benar-benar bersaing dilihat dari frekuensinya menampilkan di televisi dan acara-acara promonya yang sama-sama tidak tanggung-tanggung untuk bersaing, tapi Flexi tidak begitu kuat dalam berpromosi namun tetap bisa berada dalam kuadran yang sama dengan para jagoan iklan ini. Dan lihat Indosat yang berada pada kuadran tanpa ada pesaing, memang pada kenyataannya Indosat tidak kurang berani dalam beriklan, tidak kalah dengan Telkomsel dan XL, namun tidak diketahui mengapa Indosat hanya mampu mengisi kuadran yang mengalami kekurangan dalam Merek, perlu ada analisa baru untuk memastikan penyebabnya. Kemudian lihat pada Three dan Axis, keduanya sama-sama pemain baru di Indonesia dan analisa penulis hal yang wajar jika keduanya berada pada posisi yang sama dan berdasarkan tinjauan lapangan iklannya pun tidak jauh berbeda jumlah frekuensi tampilnya. Esia dan Ceria berada di kuadran yang sama, hal ini cukup aneh karena iklan Esia jauh lebih sering tampil dibanding iklan Ceria, tapi disisi lain

mereka adalah sama-sama pemain CDMA, kemungkinan ada faktor X yang menyebabkan Esia berada pada posisi ini, dan juga perlu analisa tersendiri untuk membuktikannya.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian mengenai, “Analisis persepsi iklan operator seluler di televisi dalam pembentukan *Brand awareness* (studi kasus: Persepsi mahasiswa fakultas ekonomi UIN SUSKA RIAU)”. Dengan menggunakan Analisis MDS (multi dimension scalling), maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Letak posisi operator seluler Telkomsel yang berdekatan dengan XL, keadaan ini menunjukkan bahwa ke dua operator tersebut berada dalam persaingan secara ketat. Adapun yang menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan yaitu: pesan, demonstrasi, musical, alur iklan, tulisan, fakta, bintang iklan, gaya hidup, testimonial, gambar, strategi iklan, dan arti merek
2. Letak posisi Esia yang berdekatan dengan Ceria, membuat kedua operator ini bersaing secara ketat. Adapun yang menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan yaitu: demonstrasi, alur iklan, musical, strategi iklan, testimonial, bintang iklan, dan warna
3. Letak posisi operator seluler Axis yang berdekatan dengan Three, keadaan ini menunjukkan bahwa ke dua operator tersebut berada dalam persaingan secara ketat. Adapun yang menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan yaitu: gambar, merek, warna, testimonial, gaya hidup, musical, tulisan, dan fakta

6.2 Saran

1. Operator seluler harus memulai babak baru strategi pemasaran dengan memunculkan keunikan dan kekhasannya. Upaya membangun kompetensi tersebut harus memanfaatkan strategi yang berbasis keunggulan sumber daya yang dimilikinya. Pilihannya hanya dua, menjadi *follower* ataupun menjadi *trendsetter*.
2. Perusahaan operator benar-benar harus memperhatikan setiap atribut yang harus dibenahi pada iklan-iklan yang mereka tampilkan sehingga iklan dapat menjadi tepat sasaran.
3. Untuk meraih persaingan pada perang iklan yang bertujuan untuk meraih *brand Awareness* yaitu, Telkomsel, XL, dan Flexi harus hati-hati pada pesaingnya. Indosat, Three dan Axis juga harus lebih gencar dan memperbaiki atribut iklannya agar bisa bersaing menuju posisi yang lebih baik. Sedangkan Esia dan Ceria harus lebih teliti lagi dalam menampilkan iklan dalam segala aspek keseluruhan karena secara jelas berdasarkan iklan kedua operator tersebut kalah bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- A,Mohammad, BS, 2005, www. swa. co. id ,(Artikel: Telkomsel Targetkan Pelanggan Tumbuh 50 %)
- Durianto, Darmadi dkk, 2004, *Brand Equity Ten” Strategi Memimpin Pasar”*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Dan B. Curtis, James J. Floyd, dan jerry L. Winsor, 1998, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- ELu, B, Wilfridus dan Wesley, A, Mardikin, 1999, *Majalah Usahawan Indonesia* (artikel : “ Strategi Merek Sebagai Suatu Keunggulan Bersaing: suatu Tinjauan dari Perspektif Resource-Based”)
- Kartajaya, Hermawan, 2004, *Hermawan Kartajaya on Brand Seri 9 Element Marketing*, Mizan, Jakarta
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Prenhallindo, Jakarta
- Palupi, Dyah Hasto, dan Hermawan Kartajaya, 1999, *36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia*, Seri 2, PT. Media Elek Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta
- Suyanto, M, 2005, *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, Andi, Yogyakarta
- Shimp, A, Terence, 2003, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta
- Sudjana, 1999, *Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Edisi II, CV. Tarsito, Bandung
- Siagian, Dergibson dan Sugiarto, 2000, *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfa Beta , Bandung
- Sumarwan , Ujang, 2002, *Perilaku Konsumen teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia dengan MMA-IPB, Jakarta
- Swastha, Basu, dan Irawan, 1999, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi

Martietha, marcelius.2006. Analisis Kesadaran Merek Terhadap Grand Mart Supermarket (Studi Kasus: Perumahan Komplek Kota Legenda Bekasi Timur). Tesis tidak di terbitkan. Jakarta Selatan: Unika Atma Jaya.

Sulistiyorini. 2002. Analisis Kesadaran Merek Shampoo Sunsilk (Studi Pada Mahasiswa Di Kelurahan Sumbersari Kecamatan Lowokwaru Kotamadya Malang). Tesis tidak di terbitkan. Universitas Muhammadiyah Malang.

Muslim, sahih kitab zuhud, bab ke 7, hadits no 2962

Kitab suci al'quran, surat Al hujurat, ayat 6, 9, 10

www.telkomsel.com

www.xl.co.id

www.majalahmarketing.com

www.telekomunikasiindonesia.com

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Tabel Operator Telekomunikasi Teknologi dan Lisensinya.....	5
Tabel 2	: Definisi operasional variable.....	39
Tabel 3	: Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Atribut Iklan dan Merek Telkomsel.....	64
Tabel 4	: Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Atribut Iklan dan Merek Flexi.....	66
Tabel 5	: Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Atribut Iklan dan Merek Xl.....	63
Tabel 6	: Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Atribut Iklan dan Merek Esia.....	64
Tabel 7	: Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Atribut Iklan dan Merek Indosat.....	66
Tabel 8	: Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Atribut Iklan dan Merek Ceria.....	67
Tabel 9	: Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Atribut Iklan dan Merek Axis.....	68
Tabel10	: Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Atribut Iklan dan Merek Three.....	70
Tabel 11	: <i>Anova Telkomsel</i>	72
Tabel 12	: Korelasi Antara Atribut Iklan Dengan Brand Awareness Telkomsel.....	73
Tabel 13	: Anova Flexi.....	74
Tabel 14	: Korelasi Antara Atribut Iklan Dengan Brand Awareness Flexi.....	75

Tabel 15	: Anova Xl.....	76
Tabel 16	: Korelasi Antara Atribut Iklan Dengan Brand Awareness Xl.....	77
Tabel 16	: Anova Esia.....	78
Tabel 17	: Korelasi Antara Atribut Iklan Dengan Brand Awareness Esia.....	79
Tabel 18	: Anova Indosat.....	80
Tabel 19	: Korelasi Antara Atribut Iklan Dengan Brand Awareness Indosat.....	79
Tabel 20	: Anova Ceria.....	82
Tabel 21	: Korelasi Antara Atribut Iklan Dengan Brand Awareness Ceria.....	79
Tabel 20	: Anova Axis.....	84
Tabel 21	: Korelasi Antara Atribut Iklan Dengan Brand Awareness Axis.....	85
Tabel 20	: Anova Three.....	86
Tabel 21	: Korelasi Antara Atribut Iklan Dengan Brand Awareness Three.....	87
Tabel 22	: Kordinat Dimensi Iklan Operator Seluler Indonesia.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Pertumbuhan Operator Seluler di Indonesia dan Market Share.....	5
Gambar 2 : Gambar operator telekomunikasi teknologi dan lisensinya.....	6
Gambar 3 : Persentase pendapat masyarakat mengenai iklan persaingan tarif seluler.....	8
Gambar 4 : Model Dasar Sistem komunikasi Pemasaran	18
Gambar 5 : Hubungan antara Proses Adopsi dengan AIDA	19
Gambar 5 : Tingkat kesadaran merek.....	35
Gambar 6 : Kerangka berfikir.....	43
Gambar 7 : Kuadran pemetaan produk.....	45
Gambar 8 : Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin.....	62
Gambar 10 : Jumlah responden berdasarkan usia.....	63
Gambar 11 : Diagram Komposisi Atribut Iklan Telkomsel.....	64
Gambar 11 : Diagram Komposisi Atribut Iklan flexi.....	66
Gambar 12 : Diagram Komposisi Atribut Iklan XL.....	67
Gambar 13 : Diagram Komposisi Atribut Iklan Esia.....	68
Gambar 14 : Diagram Komposisi Atribut Iklan Indosat.....	70
Gambar 15 : Diagram Komposisi Atribut Iklan Ceria.....	71
Gambar 16: Diagram Komposisi Atribut Iklan Axis.....	72
Gambar 16: Diagram Komposisi Atribut Iklan Three.....	74

Gambar 17 : Persepsi responden terhadap merek.....74

Gambar 18 : Pemetaan operator seluler.....92

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN ANALISIS PERSEPSI IKLAN OPERATOR SELULER DI TELEVISI DALAM PEMBENTUKAN KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS) (STUDI KASUS: BERDASARKAN PERSEPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UIN SUSKA RIAU)

Petunjuk :

Pernyataan yang meminta anda untuk memilih, pilih dan silangilah(X) salah satu dari beberapa alternative jawaban dari pertanyaan yang disediakan.

Keterangan

- Peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan saudara mahasiswa/i mengisi kuesioner.
- Adapun kuesioner ini dibuat dalam rangka penelitian yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi yang merupakan syarat penyelesaian studi di fakultas ekonomi UIN SUSKA RIAU.

Peneliti mengharapkan agar kuesioner ini diisi sesuai dengan pilihan yang tepat menurut saudara.

I. Profil Responden

RESP. NO: _____

Nama : _____

Jurusan : _____

1. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Umur/ usia
 - a. 16-23 tahun
 - b. 24-35 tahun
3. Operator yang digunakan saat ini (pilih dan boleh lebih dari satu):

a. Telkomsel	b. Flexi
c. XL	d. Esia
e. Indosat	f. Ceria
g. Axis	h. Three

Dimensi			Pernyataan	Telkomsel					Flexi					XL					Esia				
				SS	S	N	TS	STS	SS	S	N	TS	STS	SS	S	N	TS	STS	SS	S	N	TS	STS
Merek	No	Atibut																					
	1	Tulisan	Model tulisan merek berikut membuat saya mudah dalam mengingatnya.																				
	2	Gambar	Gambar/logo produk ini menarik, memudahkan saya mengingatnya.																				
	3	Fakta	Saya yakin pada produk ini setelah mengetahui sebuah fakta tentangnya.																				
	4	Gaya Hidup	Menurut saya jika menggunakan produk ini menampilkan sebuah gaya hidup																				
	5	Warna	Saya mengetahui warna apa dominan pada produk dan iklan dari merek ini.																				
	6	Arti Merek	Saya tau arti kata dari merek membuat saya tertarik pada produk ini.																				
Iklan	7	Strategi kreatif	Menurut saya iklan-iklan dari produk berikut memiliki strategi kreatif?																				
	8	Bintang iklan	Bintang iklan menggunakan artist/ selebriti yang mewakili produk berikut di iklannya membuat saya mudah mengingat produk.																				
	9	Musikal	Musik yang terdengar saat iklan produk ini diputar menurut saya sangat menarik dan mudah diingat.																				
	10	Pesan	Saya tahu arti pesan yang disampaikan oleh iklannya beserta tujuannya.																				
	11	Testimonial	Dalam iklan produk berikut terdapat seseorang yang menceritakan pengalamannya dengan produk tersebut																				
	12	Demonstrasi	Demonstrasi tentang bagaimana produk ini digunakan ditampilkan dengan baik dalam iklannya																				
	13	Alur Iklan	Alur cerita yang ada di iklan produk berikut membuat saya muda mengingatnya																				

Dimensi			Pertanyaan	Indosat					Cerai					Axis					Three				
				SS	S	N	TS	STS	SS	S	N	TS	STS	SS	S	N	TS	STS	SS	S	N	TS	STS
Merek	No	Atibut																					
	1	Tulisan	Model tulisan merek berikut membuat saya mudah dalam mengingatnya.																				
	2	Gambar	Gambar/logo produk ini menarik, memudahkan saya mengingatnya.																				
	3	Fakta	Saya yakin pada produk ini setelah mengetahui sebuah fakta tentangnya.																				
	4	Gaya Hidup	Menurut saya jika menggunakan produk ini menampilkan sebuah gaya hidup																				
	5	Warna	Sayamengetahui warna apa dominan pada produk dan iklan dari merek ini.																				
	6	Arti Merek	Saya tau arti kata dari merek membuat saya tertarik pada produk ini.																				
Iklan	7	Strategi kreatif	Menurut saya iklan-iklan dari produk berikut memiliki strategi kreatif?																				
	8	Bintang iklan	Bintang iklan menggunakan artist/celebriti yang mewakili produk berikut di iklannya membuat saya mudah mengingat produk.																				
	9	Musikal	Musik yang terdengar saat iklan produk ini diputar menurut saya sangat menarik dan mudah diingat.																				
	10	Pesan	Saya tahu arti pesan yang disampaikan oleh iklannya beserta tujuannya.																				
	11	Testimonial	Dalam iklan produk berikut terdapat seseorang yang menceritakan pengalamannya dengan produk tersebut																				
	12	Demonstrasi	Demonstrasi tentang bagaimana produk ini digunakan ditampilkan dengan baik dalam iklannya																				
	13	Alur Iklan	Alur cerita yang ada di iklan produk berikut membuat saya muda mengingatnya																				